

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร

DEMOGRAPHIC FACTORS AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION PROCESS THROUGH AUTOMATIC VENDING MACHINES IN BANGKOK AREA

ภิญโญ เอกอุรุษัยเทพ¹ และธัญมัย เจียรกุล²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: phinyoe@yahoo.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-test, สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย เป็นผู้มีอายุ 41-50 ปี และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่แตกต่างกัน โดยมีเพียงด้านเพศเท่านั้น ที่ไม่มีความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์มากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research focused on studying the demographic factors affecting the purchasing products through automatic vending machines and marketing mix factors affecting the purchasing decision process through automatic vending machines by the statistics with the

frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent T-test, One-way ANOVA and Multiple Regression statistics were applied.

The research results found that most of sample were male, age between 41-50 years, income between 20,001-30,000 bath/month. The first hypothesis testing results showed that there was difference between purchasing decision regarding age and incomes. Only gender was not included. The second hypothesis testing results found that there was a relationship between the four factors of marketing mixes and purchasing decision process. The product factor was the most related. The third hypothesis testing results found that the four factors of marketing mixes included product, price, place and promotion had an impact on purchasing decision process at significant level of 0.05.

1. บทนำ

ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในชีวิตประจำวันมากขึ้นแต่ขัดกับเวลาที่มีในแต่ละวัน ด้วยปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาการคมนาคมอย่างรถติด โดยการลงพื้นที่สำรวจของสำนักข่าวเดลินิวส์เดลินิวส์ (2562) แสดงให้เห็นว่าถนนที่ประชาชนใช้เป็นเส้นทางประจำ เช่น ถนนอโศก มีอัตราการจราจรที่ติดขัดสูง ในช่วงเย็นของวันทำงาน ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่เรียกว่า ชั่วโมงเร่งด่วน หรือแม้แต่การคมนาคมโดยรถไฟฟ้า ที่สำนักข่าวมติชน (2562) ได้ลงสำรวจพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการในอัตราที่สูงในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน มีประชากรใช้เป็นจำนวนมากเกินขนาดที่สถานีรองรับไหว ประเทศไทยนั้นเป็นอันดับ 1 ที่ประชากรเสียเวลาบนท้องถนนมากที่สุด ด้วยจำนวน 56 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยกรุงเทพมหานครติดอันดับเป็นอันดับที่ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ของทวีปเอเชีย (BLT Bangkok, 2561) จากการที่เสียเวลาในชีวิตเวลาในประจำวันไปอย่างมากมาย ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างจึงต้องการความรวดเร็ว สะดวก ง่ายต่อการใช้จ่ายโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากมีสินค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ จะสามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้ เพราะมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ซึ่ง

ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างมาก ซึ่งข้อดีของธุรกิจนี้คือขอเพียงแค่หาทำเลดีๆ แล้วนำเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญไปวางก็สามารถให้บริการลูกค้าได้แล้ว โดยที่คุณไม่ต้องลงทุนจ้างพนักงานไปดูแล ที่สำคัญสามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวนยอดขายสินค้าของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ ค.ศ. 1946-2015 พบว่ายอดขายสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และคาดว่าในอนาคตมีแนวโน้มที่จะจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ (Lyons Wholesale Vending, 2016).

สำหรับโอกาสการเติบโตของธุรกิจนี้มีแนวทางคือธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะมีโอกาสเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากแหล่งชุมชนต่างๆ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในส่วนการแข่งขันของธุรกิจหยอดเหรียญนั้นในปัจจุบันไม่ใช่แค่เพียงการขายเครื่องเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วย เพราะความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก ดังนั้นเราจะต้องพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งขณะนี้เราได้เตรียมพัฒนาเครื่องในรูปแบบระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถลงทุนง่าย ไม่ยุ่งยากในการดูแล สามารถตรวจสอบยอดการใช้บริการได้ทันทีด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งได้มีการทดลองใช้แล้วบางพื้นที่ ถือว่าได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี และนอกจากการทดลองใช้แล้วบางพื้นที่แล้ว การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้ที่ศึกษานำความรู้ต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลแบบใด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ผู้บริโภคที่ใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (7Ps of Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ หีบห่อ บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นให้อยู่ในรูปของเงินตราโดยกำหนดราคานั้นต้องให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าเพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้าหากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาของสินค้าก็เป็นการง่ายที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยการกำหนดราคาของสินค้าก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักดังต่อไปนี้คือค่าที่รับรู้ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าขององค์กรในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าโดยมีโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่การขนส่งการเก็บรักษาการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจัดจำหน่ายที่ใดราคาเท่าใดหรือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าทางให้ลูกค้าเกิดความระลึกถึงในตัวสินค้าโดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

3.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 : 382-383; อ้างอิงจาก Kotler, 2000) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ดังแสดงในรูปที่ 4 จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ ที่มีการตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังบริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ซึ่งนักวิชาการได้ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเพื่อแยกย่อยขั้นตอนให้ผู้ศึกษาทำความเข้าใจถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ ตันเทศธรณ์วัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดเคยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมทุกๆ ด้าน ให้การตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่ง ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใช้วิธีคือ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากให้แบบสอบถาม เป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีอยู่ช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 18-40 ปี พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้นและด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นรา ระวาดชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ โดยตรวจสอบคุณภาพน้ำก่อนเข้าและน้ำที่ผ่านตู้ สักรวสสภาพสุขาภิบาล และการดูแลรักษาตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญอัตโนมัติ จำนวน 152 ตู้ ในพื้นที่รัศมี 500 เมตร ห่างจากแนว ร่มมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด-ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square,), P-Value, OR และ 95% CI 2 ผลการศึกษพบว่า ผู้ดูแลตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญอัตโนมัติทุกแห่งไม่เคยได้รับการอบรม และตรวจสอบคุณภาพน้ำดื่ม คุณภาพน้ำก่อนเข้าตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติที่มาจากน้ำประปาของ สำนักงานประปาส่วนภูมิภาคจังหวัดขอนแก่นผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกตัวอย่าง แต่คุณภาพน้ำก่อนเข้าตู้จากน้ำบาดาลค่าความกระด้างทั้งหมดไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ร้อยละ 28.57 สำหรับคุณภาพ น้ำดื่มที่ผ่านตู้ส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 81.58 พารามิเตอร์ที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคือ ความเป็นกรด-ด่างร้อยละ 6.58 แบคทีเรียทั้งหมดร้อยละ 13.18 และโคลิฟอร์มแบคทีเรียร้อยละ 2.63 ส่วนสภาพสุขาภิบาลสถานที่ตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญอัตโนมัติอยู่ในระดับดี ร้อยละ 76.97 และส่วนประกอบของตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญอัตโนมัติอยู่ในระดับดี ร้อยละ 87.50 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ สภาพประตูเปิด-ปิดช่องจ่ายน้ำ เช่น ไม่มีประตูเปิด-ปิด หรือชำรุด มีผลต่อคุณภาพ น้ำดื่มไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเป็น 2.91 เท่า ของสภาพพร้อมใช้งาน (P-value =0.03, OR=2.91, 95% CI= 0.93 to 8.46) และการทำความสะอาด ระบบกรองปฏิบัติไม่ถูกต้อง เช่น ไม่ล้างไส้กรอง ไม่เปลี่ยนไส้กรอง มีผลต่อคุณภาพน้ำที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเป็น 9.46 เท่าของการทำความสะอาดปฏิบัติถูกต้อง (P-value=0.03, OR=9.46, 95% CI : 0.47 to 562.5) ดังนั้นผู้ดูแลหรือผู้ประกอบการควรดูแลอุปกรณ์และส่วนประกอบต่างๆ ของตู้ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอ สำหรับการเลือกบริโภคน้ำดื่มควรเลือกตู้ที่มีสถานที่ตั้งสะอาด และอุปกรณ์ต่างๆ ของตู้พร้อมใช้งาน

วัชรนันท์ ทองมา (2559) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อการออกมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด

เหรียญในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นต่อการออกมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบ คือ แบบสอบถาม สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดต่อการออกมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ด้านแหล่งน้ำและการปรับปรุงคุณภาพน้ำ ด้านการควบคุมคุณภาพมาตรฐานน้ำบริโภค ด้านการบำรุงรักษา และการทำความสะอาด และท้ายที่สุด ด้านการบันทึกและการรายงานพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้านเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

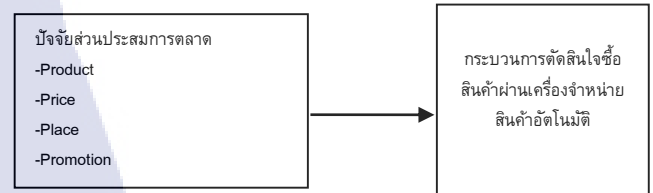
โจเซ็ป เวียนา (Joseph Viana. 2017) ศึกษาเรื่องการมีสุขภาพที่ดีจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในบริเวณมหาวิทยาลัยแบบได้ผล และไม่กระทบสถานะทางการเงิน มีวัตถุประสงค์คือทดสอบความเป็นไปได้ในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ในจำหน่ายในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ บริเวณมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ โดยไม่สูญเสียรายได้ มีวิธีการวิเคราะห์โดย วัดมาตรฐานของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ, วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค, วิเคราะห์ตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของสองประชากรที่มีการกระจายแบบปกติแต่ไม่อิสระต่อกัน ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพนั้นสามารถส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ โดยไม่กระทบรายได้หรือกำไร เราสนับสนุนให้ผู้บริหารสถาบันต่างๆ นักการศึกษานี้ไปสร้างโอกาสในการพัฒนาด้านสาธารณสุข สร้างสุขภาพที่ดีจากการบริโภคอาหารที่จำหน่ายโดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้

สถาบันการวิจัยยานโอ (Yano Research Institute. 2018) ศึกษาเรื่องตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์คือ แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมในตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยมีวิธีการศึกษาคือ สัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยแบบสอบถาม และวิจัยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่าจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีอยู่ในประเทศญี่ปุ่นในปี 2559 มีมากถึง 4,941,400 เครื่อง โดยเป็นเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติไปกว่า 50% ในพื้นที่ที่มีการติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหนาแน่นอยู่แล้ว ทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามเพิ่มยอดขายสินค้าต่อเครื่องแทน และเครื่องจำหน่าย

สินค้าอัตโนมัติได้พัฒนาโดยการเพิ่มหมวดหมู่ของสินค้าอย่างหลากหลายหรือทำให้คล้ายกับร้านสะดวกซื้อ โดยยังเป็นรูปแบบของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอยู่

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean ค่า Standard Deviation และค่า Pearson Correlation เพื่อนำค่าที่ได้ไปหาค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 267 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลำดับถัดมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนมีอายุช่วง 51-60 ปีอายุ และ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มีรายได้เป็นจำนวนเงิน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับถัดมามีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.0 ไปรองลงมาคือรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับถัดมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 และส่วนผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท นั้นมีเพียงร้อยละ 9.00 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ภาพรวม)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
Product	4.12	.614	มาก
Price	4.34	.722	มากที่สุด
Place	4.24	.757	มากที่สุด
Promotion	3.75	.796	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด (Mean = 4.34, S.D. = 0.722) อันดับสองคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.24, S.D. = 0.757) และอันดับสามคือ ผลិតภัณฑ์ (Mean = 4.12, S.D. = 0.614)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยเลือกรูปแบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.087	.754	.451		
Product	.569	14.304	.000*	.415	2.411
Promotion	.228	7.715	.000*	.448	2.231
Price	.222	6.831	.000*	.450	2.221
Place	-.081	-2.648	.008*	.460	2.173
R ² = 0.769, SEE = 0.31440, Sig. of F = 0.008					

หมายเหตุ : * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ) ได้ร้อยละ 76 จากตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 4 ตัวแปร คือตัวแปรต้น Product (Sig. = 0.000), ตัวแปรปัจจัยด้าน Price (Sig. = 0.000), ตัวแปรด้าน Place (Sig. =

0.008), และตัวแปรปัจจัย Promotion (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

โดยตัวแปรที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดโดย (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.569 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 14.304) อันดับที่สองปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.228 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 7.715) อันดับที่สามคือปัจจัยด้านราคา (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.222 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 6.831) และตัวแปรที่สี่คือช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.081 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ -2.648) ในเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.087+0.569(ผลิตภัณฑ์)+0.222(ราคา)-0.081(สถานที่) +0.228(การส่งเสริมการขาย)

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ นำเสนอในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า ควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคโดยคำนึงถึง อายุ และรายได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยให้ความสำคัญให้เหมาะสมกับอายุและรายได้ เพื่อให้ตรงความต้องการและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ความมุ่งทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการจะจำหน่ายผ่านทางตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพราะปัจจัยด้านอายุ และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ประกอบการควรวางสินค้าที่จะจัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต้องเน้นคุณภาพสินค้านั้นมีมาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าดึงดูดความสนใจ ตามลำดับ

2.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 2 ผู้ประกอบการควรที่จะส่งเสริมการขาย โดยเน้นการอธิบายในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน เช่น การแนะนำเรื่องการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านตู้จำหน่ายสินค้าที่เข้าใจง่าย จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2.3 ราคา (Price) เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับที่ 3 โดยต้องให้ความสำคัญกับการบอกราคาที่ชัดเจน และการตั้งราคาที่เหมาะสม

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรพิจารณาพื้นที่วางตู้จำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง จากร้านค้าในพื้นที่นั้นๆ จุดที่วางตู้จำหน่ายสินค้าควรห่างไกลจากร้านค้า หรือในร้านค้าในพื้นที่นั้นไม่มีจำหน่าย จึงจะซื้อได้ง่าย และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเครื่องจำหน่ายสินค้าควรมีความหลากหลาย มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี หรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้วและมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินกว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านค้า

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหาร ธุรกิจ. 1(5) : 21-39.
- นรา ระวาดชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ. วารสารวิจัยมข. 17(3) : 10-15.
- ปราโมทย์ ตันตพรเศรษฐ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรนันท์ ทองมา. (2559). ความคิดเห็นต่อการออกมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์
- BLT Bangkok. (2561). กรุงเทพฯ ครองแชมป์รถติดที่สุดในเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/กรุงเทพฯครองแชมป์รถติดที่สุดในเอเชีย>.
- Joseph Viana. (2017). Healthier Vending Machines in a University Setting : Effective and Financially Sustainable. Los Angeles : McGraw-Hill.
- Kotler. (2000). Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior. New Jersey : Prentice Hall.
- Lyons Wholesale Vending. (2016). Facts You Should Know About Vending. Retrieved September 8, 2019, from <http://www.lyonswholesalevending.com/facts.html>.
- Yano Research Institute. (2018). Vending Machine Market in Japan : Key Research Findings 2017. Tokyo : Nakano-ku.