

ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขาย  
อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF CONSUMER GOODS  
THROUGH VENDING MACHINE**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF CONSUMER GOODS  
THROUGH VENDING MACHINE**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ.2560



นางสาวสโรบล สุภรณ์ไพบุลย์  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร  
Ph.D.,  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร  
Ph.D.,  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์  
Ph.D.,  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์  
Ph.D.,  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ผู้สอน และที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ แนวทางและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหามากมาย ในระหว่างการทำงาน

ขอขอบคุณเหล่าคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางการตลาด การทำการวิจัย การทำสัมมนา และในวิชาความรู้ในด้านต่างๆ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ บรรดา พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนพ้องในที่ทำงาน รวมถึงพี่ๆน้องๆชาววิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยเป็นแรงผลักดันและคอยสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนและทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอีกครั้งสำหรับทุกท่านที่ได้เอ่ยนาม และไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ที่ช่วยทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จและบรรลุจุดมุ่งหมายที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งใจไว้

ศโรบล สุภรณ์ไพบูลย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF CONSUMER GOODS THROUGH VENDING MACHINE

สโรบล สุภรณ์ไพบุลย์ 5850101

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (2) ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (3) ศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยขอบเขตการวิจัยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง 248 คน ศึกษาในช่วงระยะเวลาประมาณพฤษภาคม-สิงหาคม 2560 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA), การหาความสัมพันธ์ Pearson product-moment correlation coefficient และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 80% ประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่าการใช้งานเป็นไปอย่างค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติมาก และผู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการใช้งานและบริการและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

คำสำคัญ: ทัศนคติ (Attitude), พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's behavior), เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำนิยามศัพท์	2
ปัญหาการวิจัย	3
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>17</b>
แหล่งข้อมูล	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)</b>	<b>21</b>
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ระยะเวลาในการวิจัย	23
พื้นที่ในการวิจัย	23
กรอบความคิดในการวิจัย	24
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>25</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	25
ส่วนที่ 2 ทักษะและประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อัตโนมัติ	29
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	34
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>42</b>
สรุปผลการวิจัย	42
อภิปรายผลการวิจัย	46
ข้อเสนอแนะ	47
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	47
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>48</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>50</b>
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	51
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>57</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการวิจัย	18
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและ ประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ	26
3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและ ประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ	26
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ	27
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและ ประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ	28
6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับ หรือรายได้ ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ	29
7 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ของการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ	30
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติเพื่อดูแนวโน้มทัศนคติ ต่อเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ	30
9 แสดงคะแนนและร้อยละของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผ่าน เครื่องขายอัตโนมัติ	31
10 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	32
11 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ให้มีการวางเครื่องขายอัตโนมัติ	33
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ระดับราคาขายในเครื่องขายอัตโนมัติที่ยินยอมจ่ายเมื่อเทียบกับราคา ร้านค้าปลีกในระยะทางต่างๆ	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ และด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	35
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ และด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	37
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	39
16 แสดงอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการด้านราคากับทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	40



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงกราฟอัตราการเติบโตของสินค้า FMCG ปีพ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2559	1
2	กราฟแสดงสมการเส้นตรงของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาที่สูงผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	41



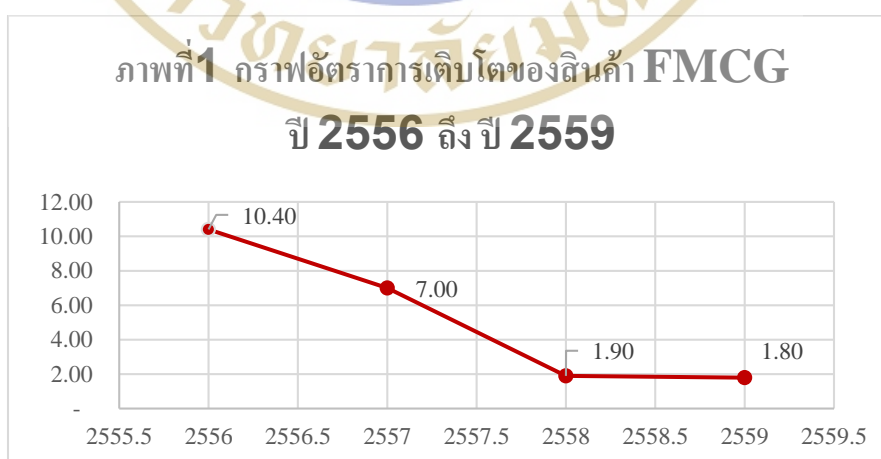
## บทที่ 1

### บทนำ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร มีที่มา และความสำคัญของงานวิจัยที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ และคำถามในการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดต่ำลงในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนมาถึงปี พ.ศ. 2559 ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า การลดต่ำลงของยอดขายสินค้าในกลุ่มอุปโภคและบริโภค มาจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2005 จนถึง พ.ศ. 2559 ปัญหาภาวะเศรษฐกิจซบเซา กลุ่มคนฐานรากที่ประกอบอาชีพเกษตร ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ได้รับกระทบจากปัญหาภัยแล้ง ทำให้กำลังซื้อสินค้าลดต่ำลง และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคซึ่งทำให้ทางผู้ประกอบการต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กับธุรกิจ เพื่อให้สามารถคงอยู่ได้และเกิดการเติบโตในธุรกิจ



ที่มา: Positioning, กำลังซื้อหด ตลาด FMCG โตต่ำสุดรอบ 8 ปี, 9 กุมภาพันธ์ 2560

ภาพที่ 1 แสดงกราฟอัตราการเติบโตของสินค้า FMCG ปีพ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2559

ในช่วงปี พ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 4.44 แสนล้านบาท (ข้อมูลอ้างอิงจาก Positioning, กำลังซื้อหด ตลาด FMCG โตต่ำสุดรอบ 8 ปี, 9 กุมภาพันธ์ 2560) โดยในปีที่ผ่านมา แนวทางในการทำธุรกิจนั้นมีการหันไปสนใจในด้านออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการเองก็ยังคงต้องคำนึงถึงช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้เพื่อจะทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่องทางที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ การขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เนื่องจากผลการค้นคว้าพบว่า การขายสินค้าในประเทศญี่ปุ่นและอเมริกาผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ นั้น ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยผู้ประกอบการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนในการเปิดร้านขายสินค้าแบบเต็มรูปแบบได้ และในปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามา ทำให้รูปแบบของเครื่องขายอัตโนมัติมีความทันสมัยมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

## 1.2 คำนิยามศัพท์

1. กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายเร็ว (Fast moving consumer goods) หมายถึง สินค้าซื้อขายหมุนเวียนเร็ว ผู้บริโภคมีการซื้อบ่อยและมีราคาค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าจำเป็นแล้วหมดไป โดยในการศึกษานี้ ขอบแบ่งกลุ่มสินค้าดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

- กลุ่มสินค้าเพื่อการบริโภค อันได้แก่
  - อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
  - เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลมในภาชนะปิดสนิท
  - ขนมขบเคี้ยว เช่น ข้าวโพดอบกรอบ มันฝรั่งอบกรอบ
- กลุ่มสินค้าเพื่อการอุปโภค อันได้แก่
  - สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามส่วนตัว (personal care)
  - ของใช้สำหรับครัวเรือน (household)

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องที่มีจุดประสงค์เพื่อจำหน่ายสิ่งของที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค เช่น อาหารว่าง, เครื่องดื่ม, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, กระดาษชำระ ให้กับลูกค้าโดยอัตโนมัติ หลังจากลูกค้าได้ใส่เงินหรือบัตรเครดิตหรือผ่านการชำระเงินโดยวิธีที่กำหนดเข้าสู่เครื่อง

### 1.3 ปัญหาการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การขายสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ถือเป็นอีกช่องทางการตลาดทางเลือกที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการที่ผู้ซื้อจะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน หากแต่ก็ไม่ได้เป็นช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการในไทย เมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นที่มีมูลค่าตลาดมากกว่า 1.44 ล้านล้านบาทจากการขายสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ในปี 2557 (อ้างอิงข้อมูลจาก MarketingOops! ส่องธุรกิจเครื่องหยอดเหรียญญี่ปุ่น-ทำเงินกว่า 1.4 ล้านล้านบาทต่อปี!, 18 พฤศจิกายน, 2558) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้มีการจัดทำการศึกษาวิจัยนี้ขึ้นมา เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจสามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจการขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติมากขึ้นและอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### 1.4 คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
3. แนวทางอย่างไรที่จะสามารถพัฒนาเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

### 1.5 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2560 ถึง 22 สิงหาคม 2560 โดยสำรวจผ่านแบบสอบถาม

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มชายหญิง จำนวน 248 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ

3. การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นเนื้อหามุ่งศึกษา

3.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

3.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค (ทัศนคติ) ต่อการประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

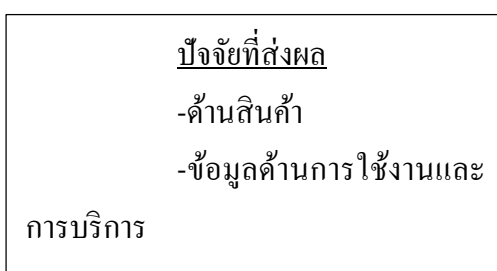
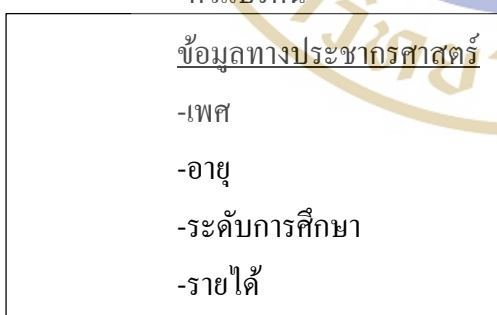
3.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการและ ราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

## 1.7 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

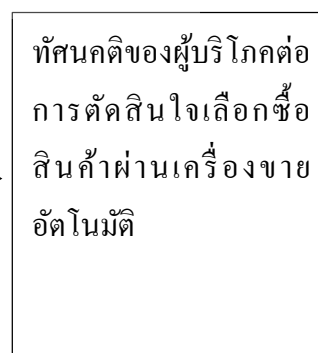
1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ,ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านการใช้งานและบริการ และราคา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



### สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้และบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

### 1.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, การบริการ และราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อการขายสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ และเป็นความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจนำไปใช้ศึกษาต่อไปในอนาคต





## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกของคนเราทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ ในสังคม ทริ แอนดิส (อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ พุทธหุน 2547, หน้า 91) ให้ ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ซึ่งจะกระตุ้นให้ เกิดการกระทบต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ ทางสังคม นั้น โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือความรู้ หรือ ความคิด (cognitive) ความรู้สึก (affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และ ความพร้อมที่จะกระทำ (predisposition to act) (พงศัตถ์ ศิริสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย, 2550, หน้า 75) ได้สรุป ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ ที่ได้รับการไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ โรเซนเบิร์ก, 1960 (อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2536, หน้า 194-195) ได้สรุปและอธิบายทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างแนวคิดกับความรู้สึก (CognitiveAffective Consistency Theory) ว่า ทัศนคติ จะได้รับผลกระทบไม่เฉพาะที่เนื่องจาก อิทธิพลการ โน้มน้าวเข้าสู่ภาวะสมดุลยังขึ้นกับความรู้สึกเป็นสุขหรือทุกข์ อันเนื่องมาจาก แนวโน้มการเพิ่มผลตอบแทนสูงและลดการสูญเสียน้อยที่สุด ทฤษฎีกลุ่มนี้ได้ อธิบายวิธี แก้ปัญหาความไม่สมดุลของความรู้สึกที่แตกต่างกันหลายวิธีและพยากรณ์ อันดับของวิธีการที่ควรใช้มากที่สุด วิธีง่าย ๆ ที่จะเข้าสู่ภาวะสมดุลคือพยายามก่อนแล้วใช้ วิธีที่มีความถี่สูงสุด โรเซนเบิร์กได้ เน้นความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบ ของทัศนคติ

คือ แนวคิดและความรู้สึก เมื่อใดก็ตามที่มีความไม่สอดคล้องกันระหว่าง องค์ประกอบทั้งสองเหนือระดับหนึ่งย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่ง หรือทั้งสององค์ประกอบ เพื่อนำไปสู่ภาวะความสอดคล้องและเชื่อว่าการเปลี่ยนองค์ประกอบหนึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนอีกองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ นอกจากนี้การเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านกระบวนการเร้าด้วยวิธีสื่อสาร ส่วนใหญ่เน้นการ เปลี่ยนองค์ประกอบความรู้ นั่นคือการให้ ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยน องค์ประกอบความรู้สึกและการเปลี่ยนทัศนคติ ตามแนวคิดนี้ไม่ว่าองค์ประกอบใดของทัศนคติเปลี่ยนก็ตาม จะทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยน ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติเพื่อเข้าสู่ภาวะสอดคล้อง ระหว่าง 2 องค์ประกอบดังกล่าว จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535, หน้า 104-105) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติ ว่ามี 6 รูปแบบ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด ประสบการณ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสั่งสมประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์ กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม จะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ทัศนคติเกิดจาก การประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะเป็ นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการ ประเมิน เป็นความคิด หรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วยการที่บุคคลหนึ่งจะมี ทัศนคติอย่างไรต่อ สิ่งใดขึ้นอยู่กับ การประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มี เกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวก หรือ ทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน อาจแตกต่างกันตาม เพศอายุหรืออาชีพ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) คุณภาพและความเข้ม ของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อ บุคคลประเมิน สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก หรือทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้น นั่น คือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่ง ถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวก หรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (permanence) ทัศนคติมีลักษณะที่แฝง แน่น ลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือมีการสั่งสม ประสบการณ์ เกี่ยวกับ สิ่งนั้น โดยผ่านการเรียนรู้ มานานพอในกรณีเช่นนี้การเรียนรู้สิ่ง ใหมหรือการบังคับให้แสดง พฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอก็อาจไม่มีผล ทำให้ทัศนคติที่มีอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง

5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (attitude object) ที่แน่นอน นั่นคือทัศนคติต่ออะไร ต่อ บุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์

6. ทักษะที่มีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะที่แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล กับ สิ่งของ กับบุคคลอื่น หรือกับสถานการณ์และความสัมพันธ์ นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation affect)

สรุปความหมายและแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การศึกษาทัศนคติ เพื่อให้เราทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะออกมาในรูปของการตอบรับ หรือปฏิเสธก็ได้ ทัศนคติของบุคคลสามารถแสดง ออกมาเป็นคำพูดซึ่งเราเรียกว่าเป็นความคิดเห็น ทั้งทัศนคติและความคิดเห็นเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ออก ทัศนคติของบุคคลมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการคือความรู้ ความเข้าใจความรู้สึก และองค์ประกอบทางพฤติกรรม นอกจากนี้ ทัศนคติยัง แยกออกเป็นทัศนคติทางบวก ทางลบ และการเฉย ๆ ไม่มีทัศนคติการตอบสนองต่อสิ่งที่เราเรียนรู้ ที่ เราเรียกว่าเป็นทัศนคตินั้น จะมีรูปแบบต่าง ๆ กัน คือทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านความเข้าใจ และทัศนคติด้านการกระทำ ทั้ง 3 แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคคือ บุคคลหรือครัวเรือนซึ่งอาจจะ ประกอบด้วยคนๆเดียวหรือหลายคน และเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการส่วนตัวหรือครัวเรือน หรืออาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้อง การผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะ ได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการ ได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อ สร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคม ที่ตนอาศัยอยู่ ตามองค์ประกอบของผู้บริโภคประกอบด้วย 1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ ความต้องการที่วันนี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ ก็คือเป็น ความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น เวลาหิวไม่ จำเป็นต้องเห็นอาหารก่อนจึงรู้สึกหิวแต่พอถึงเวลาจะรู้สึกว่ามีน้ำย่อยมาที่กระเพาะมาก ถ้าผู้บริโภค ไม่มีความต้องการก็จะไม่ถือว่า เป็นผู้บริโภค ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคอาจไม่เคยเห็น ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เลย เช่น การออกครีมมาใหม่ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อนแต่โดยธรรมชาติแล้วทุก คนจะมีความต้องการมีความสวความงามที่อาจจัดว่าเป็นความต้องการ แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความ ต้องการและแสวงหาครีมเพื่อมาใช้และมีความต้องการครีมความต้องการนี้กิจการจัดเป็นความ ต้องการขั้นทุติยภูมิ 2. ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อ ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่

ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย นั่นคือมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน 3. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมซื้อ พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ซื้อบ่อยแค่ไหน เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไรและอำนาจซื้อของผู้บริโภค 4. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภคคือใครเป็นผู้ใช้ใช้เมื่อใดใช้มากน้อยเพียงใดใช้ที่ไหนและแรงจูงใจในการซื้อ

ประเภทของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายจึงสามารถแบ่ง ผู้บริโภคออกได้ ดังนี้ ผู้บริโภคปัจจุบัน หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาจอยู่ไกลจากร้านค้ารวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึงบุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการ ไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้นๆ ในตลาด อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นไม่เหมาะกับเขาก็ได้ จากประเภทของผู้บริโภคนี้ถ้ากำหนดว่าผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถแบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของผู้ซื้อเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์การแบ่งที่เกี่ยวข้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ เหตุผลที่ซื้อโอกาสในการซื้อ สถานที่ที่ชอบซื้อ และวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์จึงสามารถแบ่งผู้ซื้อได้ 7 ประเภทคือผู้ซื้อที่ซื้อสัจต่อยต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ผู้ซื้อที่หาโอกาสที่เหมาะสมในการซื้อ ผู้ซื้อที่เลือกผู้ขายดีที่สุด ผู้ซื้อที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ซื้อที่ต้องการผลตอบแทนจากการส่งเสริม ผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์ราคาถูก ผู้ซื้อที่นิยมความ หรรษา มีจุดเด่นและจะซื้อเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540, หน้า 4-8)

### 2.3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption Process) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ 1) การกำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม 2) การแสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์ 3) การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2548, หน้า 4-5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อและกระบวนการ



แลกเปลี่ยน รวมถึงกระบวนการเข้าครอบครองการบริโภคการจัดวางสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด (John, & Michael, 2001, p. 3) การจัดหาสินค้า หมายถึงกิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครองกิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์การพิจารณา เลือกซื้อการประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อซึ่งรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และ รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อแบบจำลองนิสัยเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและสินค้าที่ซื้อมาชิ้นนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการ ได้คือผู้บริโภคจึงข้ามขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและขั้นตอนการ ประเมินทางเลือกไปเป็นการตัดสินใจซื้อทันที อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อแบบนี้จะคงยังเกิดขึ้น ตลอดไปเมื่อสินค้านั้น ๆ ยังตอบสนองความต้องการได้คืออยู่หรือผู้บริโภคยังไม่ถูกกระตุ้น ให้แสวงหาทางเลือกอื่น ๆ หรือยังไม่มีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นมักจะเกิดขึ้นกับสถานการณ์การซื้อ สินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (External or Social and Cultural Factors) วัฒนธรรม หมายถึงการเรียนรู้ การใช้ชีวิตการมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้สังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่งโดยทั้งหมดนี้เป็นที่ยอมรับและ สืบทอดผ่านกันระหว่างสมาชิกในสังคม จากคำจำกัดความ วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่คนในสังคมกระทำเหมือนกันและก่อให้เกิดวิถีดำเนินชีวิตที่มีความเชื่อและค่านิยมที่อาจแตกต่างกันออกไป บางคนจึงกล่าวว่าวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดให้เกิดบุคลิกภาพของสังคมสามารถมองเห็นได้จากสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ศิลปะวรรณกรรม งานก่อสร้าง เสื้อผ้าดนตรี เป็นต้น การบริโภค หมายถึงวิธีการ สถานที่และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ การจัดการสินค้าเหลือใช้หมายถึงวิธีที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้ และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ ศึกษาตั้งแต่รูปแบบ ปริมาณสินค้าที่เหลือใช้วิธีการจัดบรรจุภัณฑ์ (อคุศลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้การเลือกบริการ โดยใช้คำถาม วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ประกอบด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นใคร 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาด หรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นการหาวัตถุประสงค์หรือ เหตุผลในการซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อทราบถึงบทบาทกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ 6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer

buy) เพื่อทราบสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2539, หน้า 7-16) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ค้นคว้าได้แบ่งสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกันคือ 1. การตัดสินใจโดยการใช้กระบวนการทางความคิด 2. การตัดสินใจโดยการใช้ประสบการณ์ 3. การตัดสินใจโดยใช้นิสัยหรือการทำซ้ำ ทั้ง 3 ประเภทของการตัดสินใจอธิบายโดยแบบจำลองดังต่อไปนี้ แบบจำลองความคิดเป็นสถานการณ์ทางการตัดสินใจที่เรามักใช้โดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีระดับ ความเกี่ยวข้องสูงนั่นเอง หรือเป็นสถานการณ์การซื้อครั้งแรกไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือสินค้าไม่คุ้นเคยกับการซื้อ เช่น ยา เป็นต้น เราเรียกการซื้อแบบนี้ว่าการซื้อแบบไตร่ตรอง (Considered Purchase) แบบจำลองประสบการณ์จะให้ความสำคัญที่การประเมินความรู้สึกมากกว่าแบบแรก เช่น เห็นโฆษณาสินค้าแล้วรู้สึกชอบ รู้สึกว่าสินค้ามีภาพลักษณ์หรูหราโดดเด่น รู้สึกว่าเราจะสุขขึ้นกว่านี้ถ้าได้ใช้ยาสระผมยี่ห้อนี้ เป็นต้น โฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์ได้จะประสบผลสำเร็จ สถานการณ์แบบนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่างๆ หรือสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพระหว่างตราสินค้ามากนัก

จากแนวคิดของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2543) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Black's Box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจ เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่ง กระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้อง จัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การ กำหนดราคาสินค้าให้



เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มี อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้น ความต้องการให้ใช้ บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมี อิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมี ผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าใน เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มี อิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้าน สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน จิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการใน สินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัด สิ่งที่ กระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภค รับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการใน ขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คน รู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Search) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จาก ข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

- ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของ นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการ ประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธสินค้า ที่ตนไม่มีความพอใจที่จะซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PostPurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ ตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่า ที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ บริโภคไม่ พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมี การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง ดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การ เลือกร้าน (Choice of Store) การเลือกร้านค้า ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคาและการ บริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือ วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทักษะคิดต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยม ไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุก อย่างในร้านเดียว (One Stop Shopping)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ เคยซื้อสินค้า ส่วนใหญ่คือเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ซื้อที่ศูนย์การค้า และมีแนวโน้มการเลือกซื้อเพราะความสะดวก รวดเร็ว ยอมรับราคาที่ซื้อสูงกว่าทั่วไปได้ที่ประมาณ 1-2 บาท และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำในการวางขายเครื่องดื่มอัตโนมัติคือสถานที่ท่องเที่ยว

ณชพัฒน์ อัครวิชฌนันท์ (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนระหว่าง 1,501-3,000 บาท มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 2 คน ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ปริมาณบริโภคน้ำดื่มต่อวัน 1-2 ลิตร รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม และเคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งจำนวน 4-5 ลิตร สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีความสะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ และสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่วางจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี และทัศนคติโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านความง่ายในการใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด

เหรียญสูงที่สุด และมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านคุณภาพของน้ำ เช่น ความสะอาด, ความใส, กลิ่น, รส ต่ำที่สุด

**Shanthi Bavani Choo Yen Peng (2559)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้และสถานการณ์ในการใช้เครื่องหยอดเหรียญของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้ชุดแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ในมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 313 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกอย่างเป็นระบบ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง ผลการศึกษาส่วนแรกแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าของนักศึกษาในมาเลเซีย แต่ ทัศนคติในเชิงบวกไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการทำงานของเครื่องจำหน่าย ส่วนที่สองแสดงให้เห็นว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพของสินค้า สถานที่วางขาย สภาพแวดล้อมรอบตัว สภาพทางร่างกายเช่น ความหิว มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

**Dobromir Stoyanov (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ของช่องทางการตลาดผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในบัลแกเรีย ผลการศึกษาพบว่า ปี 2556 ตลาดจำหน่ายในบัลแกเรียมียอดขายรวม 14 พันล้านเลฟบัลแกเรีย (BGN) ซึ่งมีอัตราการเติบโต 10% ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมาประสบความสำเร็จมากที่สุด ประเภทสินค้าที่มียอดขายจำหน่ายและมูลค่าสูงสุดจะเป็นเครื่องดื่มร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟซึ่งเป็นเครื่องดื่มตอนเช้าหลักสำหรับชาวบัลแกเรียจำนวนมากในระหว่างทางไปทำงาน ส่วนใหญ่มักมีการติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติอยู่ในที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมาเช่นป้ายรถเมล์, สถานีรถไฟ, โรงพยาบาลและ โรงเรียน รวมถึงตึกหน่วยงานของภาครัฐ อาคารสำนักงานและตึกสำนักงานเอกชนก็เป็นสถานที่ที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในการวางเครื่องขายอัตโนมัติ และเมื่อศึกษาเพิ่มเติมในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เราพบว่า

1) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อดี ของเครื่องขายอัตโนมัติคือสามารถใช้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าใหม่และขายสินค้าสต็อกเก่า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติบางส่วนอนุญาตให้มีการปรับแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ข้อเสียคือการที่ลูกค้าจะมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อจริง ลูกค้าจะไม่ทราบเกี่ยวกับวันหมดอายุ ระยะเวลาของการจัดเก็บสินค้าที่เก็บไว้และไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะส่วนผสมที่แพ้และคุณค่าทางโภชนาการ

2) ทางด้านราคา จากมุมมองทางเทคโนโลยีนโยบายการเลือกปฏิบัติด้านราคาสามารถปรับใช้ได้ง่าย แต่อาจมีปัญหาด้านจริยธรรม



3) สถานที่หรือการกระจายสินค้า สามารถติดตั้งได้เกือบทุกที่ที่ต้องการ เพราะใช้พื้นที่ขนาดเล็กที่จะวางจึงถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องความสะดวกสบายเพราะชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ก็ยังถือเป็นช่องทางที่สามารถให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐาน เครื่องใช้งานง่ายและมีปฏิสัมพันธ์ให้ประสบการณ์การรับชมภาพแบบไดนามิกเช่นเดียวกับวิดีโอเกม สะท้อนถึงผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่และทันสมัยในด้านการตลาด: ใช้อินเทอร์เน็ต การใช้งาน, การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ, การใช้ซอฟต์แวร์ VoIP, การรวบรวมและ การประมวลผลข้อมูลไปโอเมตริกซ์ ในแง่การติดตามระยะไกลของความจุและการจัดจำหน่ายสินค้าคงคลังการบำรุงรักษาปกติและการคาดการณ์ซอฟต์แวร์ของระยะเวลาการจัดส่งได้กลายเป็นประเด็นสำคัญของการกระจายสินค้าในแง่ของแนวคิดการจัดการด้านคุณภาพ (TQM) การจำหน่ายขั้นสูงประกอบด้วยเพิ่มขีดความสามารถในการลดระยะเวลาการจัดส่งลดลงโดยตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อมและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับกระบวนการตัดสินใจ นี่คือการรวมตัวกันของระบบการจัดการบนอินเทอร์เน็ต (VMS) ช่วยให้สามารถติดตามระดับสต็อกได้อย่างทันที่ทั้งในรูปแบบเรียลไทม์โดยอัตโนมัติกระบวนการและสามารถช่วยลดเวลาการจดการสต็อกและช่วยลดปริมาณการเก็บสต็อกสินค้า

4) การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหยอดเหรียญมีโอกาสที่ดีในการสื่อสารกับ ผู้บริโภค ในการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาแบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถดูช่องขายสินค้าได้เป็นช่องทางการจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารหรือสื่อแบบสแตนด์อโลนควบคู่ไปด้วย ออกอากาศทาง โทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากทฤษฎี และงานวิจัย ข้างต้น จะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดได้จากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายใน ที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว และ ปัจจัยภายนอกต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านร้านค้าหรือบริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงสถานที่วางขาย เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและระยะทางของสถานที่วางขาย ก็ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคตินั้นเกิดได้จากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ที่อาจเกิดมาจากการเปิดรับข้อมูล หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ทัศนคตินั้นมาจากทั้งส่วนที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจ รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิด ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจและศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ อันเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าสนใจ ในโลกยุคปัจจุบัน ที่ผู้คนมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมากขึ้นและเริ่มมีความคุ้นเคยกับการบริการตนเอง (Self-service)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการทางวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**แหล่งข้อมูล** การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามมาประมวลผล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ และเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงจากข้อมูลดังต่อไปนี้



ตารางที่ 1 แสดงวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
การวิจัยเชิงทดลอง	อย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน
การวิจัยเชิงสัมพันธ์	อย่างน้อย 100 คน
การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วยต่อตัวแปรในการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100 คน
การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วยต่อตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100 คน
การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 หน่วยต่อตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100 คน

ที่มา สุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2546)

จากข้อมูลข้างต้นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ประมาณ 100 คน เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 248 คน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคือ กลุ่มผู้บริหาร โภคสันทนาการ ค้าอุปโภคและบริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 248 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และคำถามแบบ

ปลายเปิด (Open-ended question) โดยทำการส่งแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรูปแบบของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก โดยเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice Questions) และ คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 9 ข้อ รายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 1: เพศเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2: อายุเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3: ระดับการศึกษาเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 4: อาชีพเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 6 : ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 7 : ประเภทสินค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 8 : ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นการวัดผลข้อมูลประเภทประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 วัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ทั้งในเรื่อง รูปแบบชนิดสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ราคาและการสื่อสารการตลาด ข้อที่ 9-12 โดยวัดระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) และได้กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึก
ระดับ 5	5	มีความตรงต่อความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	4	มีความตรงต่อความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	3	มีความตรงต่อความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	2	มีความตรงต่อความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	1	มีความตรงต่อความคิดเห็นน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนน และอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการซื้อ สินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ทั้งในเรื่อง ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านการใช้งานและบริการ ด้านราคา ข้อที่ 14.1-14.15

ข้อที่ 15: มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) แบบมีหลายคำตอบ ให้เลือกโดยเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice Questions)

ข้อที่ 16: มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) แบบมีหลายคำตอบ ให้เลือกโดยเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice Questions)

ข้อที่ 17 :วัดระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) และได้กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึก
ระดับ 5	5	มีความคิดเห็นที่จะซื้อสินค้าอย่างแน่นอน
ระดับ 4	4	มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างจะซื้อสินค้า
ระดับ 3	3	มีความคิดเห็นไม่แน่นอนที่จะซื้อสินค้า
ระดับ 2	2	มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างจะไม่ซื้อสินค้า
ระดับ 1	1	มีความคิดเห็นที่จะไม่ซื้อสินค้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามข้อที่ 17 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนน และอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ดังนี้

$$(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} = (5-1)/5 = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ตรงต่อความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อที่ 18 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขายในช่องทางเครื่องขายอัตโนมัติควรปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended response question)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ศึกษาทบทวนเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งตีพิมพ์ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์
2. สร้างและออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิจัย
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ทีมงาน
4. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ต (Internet Survey) และกระจายแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆในกรุงเทพฯ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การซื้อขายสินค้าผ่าน  
 เครื่องขายอัตโนมัติ และ สาเหตุการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 ทศนคติและประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 250 ชุดครบถ้วนแล้ว คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบ  
 ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเหลือเพียง 248 ชุด โดยได้ดำเนินการกับแบบสอบถาม  
 ที่รวบรวมดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ  
 แบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยแบ่งเป็นกลุ่มตาม  
 ตัวแปรที่ทำการศึกษาตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social  
 Sciences for Windows) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม  
 สำเร็จรูป SPSS ในลักษณะต่างๆ

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การ  
 แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลโดยค่าสถิติที่ใช้คือร้อยละ (Percentage)  
 ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการ  
 อธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ  
 ฯต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม  
 ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T - Test) และโดยการทดสอบความ  
 แปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA)



2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson product – moment correlation coefficient

$H_0$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

$H_1$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้และบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การใช้สถิติแบบ Pearson product – moment correlation coefficient

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้และบริการ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้และบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

### 3.6 ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2560 ถึง 22 สิงหาคม 2560

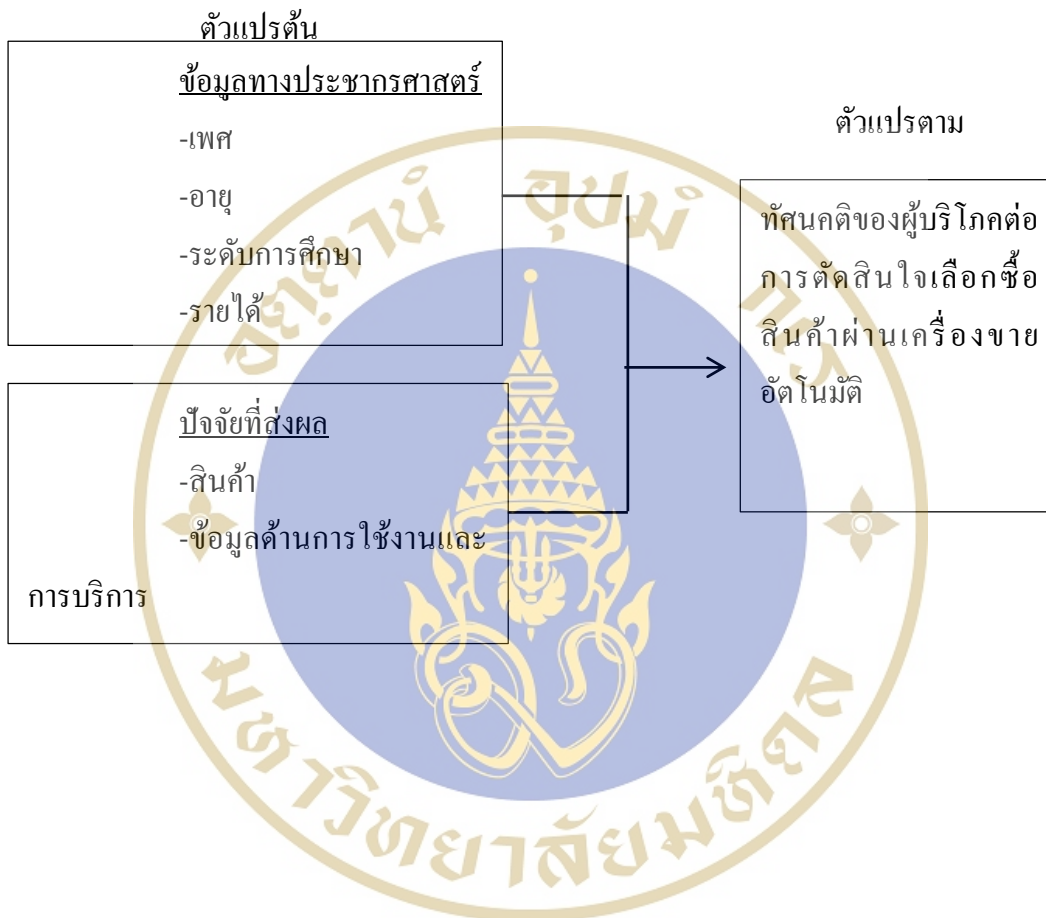
### 3.7 พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 3.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ , ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านการใช้งานและบริการ และราคา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จำนวนแบบสอบถาม 248 ชุด มาวิเคราะห์ผล และนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลที่ทัศนคติและประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.1 โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T- Test) และ โดยการทดสอบ ความแปรปรวน )Analysis of Variance: ANOVA)

3.2 โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ )Correlation Analysis) ระหว่างความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเครื่องขายอัตโนมัติ

3.3 โดยการหากลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอย )Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ทัศนคติและประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องขยายอัตโนมัติ

เพศ	ไม่เคยใช้		เคยใช้		รวม	
	จำนวน(n)	ร้อยละ (%)	จำนวน(n)	ร้อยละ (%)	จำนวน(n)	ร้อยละ (%)
ชาย	9	3.63%	55	22.18%	64	25.81%
หญิง	23	9.27%	161	64.92%	184	74.19%
ผลรวมทั้งหมด	32	12.90%	216	87.10%	248	100.00%

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 248 คน เป็นเพศชาย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 เป็นเพศหญิง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 74.19 ในเพศชายมีคนที่มีประสิทธิภาพการใช้เครื่อง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.18 และ ในเพศหญิงมีคนที่มีประสิทธิภาพการใช้เครื่อง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64.92

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องขยายอัตโนมัติ

อายุ	ไม่เคยใช้		เคยใช้		รวม	
	จำนวน(n)	ร้อยละ (%)	จำนวน(n)	ร้อยละ (%)	จำนวน(n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.81%	1	0.40%	3	1.21%
21 - 25 ปี	4	1.61%	35	14.11%	39	15.73%
26-30 ปี	8	3.23%	38	15.32%	46	18.55%
31-35 ปี	5	2.02%	32	12.90%	37	14.92%
36-40 ปี	3	1.21%	43	17.34%	46	18.55%
41-50 ปี	6	2.42%	40	16.13%	46	18.55%
มากกว่า 50 ปี	4	1.61%	27	10.89%	31	12.50%
ผลรวมทั้งหมด	32	12.90%	216	87.10%	248	100.00%

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 7 กลุ่ม จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการใช้เครื่องขยายอัตโนมัติ อยู่ในระดับอายุ 36-40 ปี เป็น

จำนวนมากที่สุด เท่ากับ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.34 รองลงมาเป็นระดับอายุ 41-50ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 รองลงมาเป็นระดับอายุ 26-30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 รองลงมาเป็นระดับอายุ 21-25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 รองลงมาเป็นระดับอายุมากกว่า 31-35 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 รองลงมาเป็นระดับอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 รองลงมาเป็นระดับอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์เคยใช้งาน เรียงตามจำนวนมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ได้ตามนี้ ช่วงระดับอายุ 26-30 ปี, 41-50 ปี, 31-35 ปี, 21-25 ปี และ มากกว่า 50 ปี, 36-40 ปี, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ

การศึกษา	ไม่เคยใช้		เคยใช้		รวม	
	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	3.23%	31	12.50%	39	15.73%
ปริญญาตรี	21	8.47%	134	54.03%	155	62.50%
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.21%	51	20.56%	54	21.77%
ผลรวมทั้งหมด	32	12.90%	216	87.10%	248	100.00%

ผู้วิจัยได้จำแนกวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม คือต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ ส่วนมากมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์เคยใช้งาน เรียงตามจำนวนมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ได้ตามนี้ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี, ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ



ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ

อาชีพ	ไม่เคยใช้		เคยใช้		รวม	
	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)
นักเรียน/นักศึกษา	5	2.02%	25	10.08%	30	12.10%
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.21%	30	12.10%	33	13.31%
พนักงานบริษัทเอกชน	16	6.45%	118	47.58%	134	54.03%
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	2.42%	34	13.71%	40	16.13%
อื่นๆ	2	0.81%	9	3.63%	11	4.44%
ผลรวมทั้งหมด	32	12.90%	216	87.10%	248	100.00%

ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่ม จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.58 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 รองลงมาคือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 ตามลำดับ โดยอื่น ๆ มีการระบุว่าคืออาชีพ ข้าราชการบำนาญ 3 คน, รับจ้างทั่วไป 2 คน, ลูกจ้างรัฐ 2 คน, แม่บ้าน 1 คน, สัตวแพทย์ 1 คน

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสิทธิภาพเคยใช้งาน เรียงตามจำนวนมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ตามนี้ พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อื่นๆ คือ รับจ้างทั่วไป 1 คน และ แม่บ้าน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับ หรือรายได้ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยต่อเดือนและประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ

รายได้	ไม่เคยใช้		เคยใช้		รวม	
	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	2.42%	13	5.24%	19	7.66%
10,000 – 20,000 บาท	6	2.42%	56	22.58%	62	25.00%
20,001 – 30,000 บาท	9	3.63%	47	18.95%	56	22.58%
30,001 – 40,000 บาท	2	0.81%	46	18.55%	48	19.35%
40,001 – 50,000 บาท	1	0.40%	19	7.66%	20	8.06%
มากกว่า 50,000 บาท	8	3.23%	35	14.11%	43	17.34%
ผลรวมทั้งหมด	32	12.90%	216	87.10%	248	100.00%

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 6 กลุ่ม จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.55 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 รองลงมา คือ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสิทธิภาพเคยใช้งาน เรียงตามจำนวนมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ได้ตามนี้ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท, มากกว่า 50,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลทัศนคติและประสิทธิภาพต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แนะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ของการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ

ความถี่ในการใช้	จำนวน(n)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	155	71.76%
1 ครั้งต่อเดือน	25	11.57%
1 ครั้งต่อสัปดาห์	22	10.19%
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	13	6.02%
ทุกวัน	1	0.46%
ผลรวมทั้งหมด	216	100.00%

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ ส่วนมากมีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, 1 ครั้งต่อเดือน, 1 ครั้งต่อสัปดาห์, 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ทุกวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติเพื่อดูแนวโน้มทัศนคติต่อเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ	Mean	S.D.	การแปลผล
การใช้งาน	4.1	1.05	การใช้งานค่อนข้างง่ายมาก
ทัศนคติโดยรวม	3.8	1.02	ทัศนคติด้านบวกมาก
ความต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติ	3.7	0.98	ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติมาก
การหาตู้ขายอัตโนมัติเพื่อใช้งาน	3.3	1.45	ค้นหาได้ง่ายระดับปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทัศนคติต่อการใช้งานเป็นไปอย่างค่อนข้างง่ายที่ 4.1 ทัศนคติโดยรวมเป็นไปในด้านบวกมากที่ 3.8 ,ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติมากถึง 3.7 และมีการหาตู้ได้ง่ายระดับปานกลางที่ 3.3

ตารางที่ 9 แสดงคะแนนและร้อยละของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สินค้า	คะแนน	ร้อยละ(%)
(1) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (พร้อมบริการน้ำร้อนในเครื่องขายสินค้า)	383	10.30%
(2) น้ำดื่มบรรจุขวด	709	19.06%
(3) เครื่องดื่มเย็นและร้อนแบบกดผสมจากเครื่องอัตโนมัติ	322	8.66%
(4) เครื่องดื่มเย็นและร้อนในภาชนะบรรจุปิดสนิท เช่น กระจับป่อง หรือ กล่องหรือขวด	538	14.46%
(5) อาหารพร้อมอุ่น (พร้อมบริการไมโครเวฟในเครื่องขายสินค้า) เช่นอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง	296	7.96%
(6) ฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช	274	7.37%
(7) ขนมขบเคี้ยว	279	7.50%
(8) ไอศกรีมในภาชนะบรรจุปิดสนิท	203	5.46%
(9) ผลไม้พร้อมรับประทานในภาชนะบรรจุปิดสนิท เช่น ฟรุ๊ตสลัดในถ้วยพลาสติกใส	81	2.18%
(10) ขนมอบ เช่น คัพเค้ก, พาย	55	1.48%
(11) เสื้อผ้า, กางเกงใน, ถุงเท้า	55	1.48%
(12) เครื่องสำอาง	31	0.83%
(13) Gift set ของขวัญเครื่องสำอาง	10	0.27%
(14) กระจับป่องสำหรับเช็ดหน้า หรือกระจับป่องชำระ	212	5.70%
(15) เครื่องเขียน เช่น ดินสอ 2B,ปากกาลูกกลิ้ง	40	1.08%
(16) ร่มหรือเสื้อกันฝน	97	2.61%
(17) ถุงยางอนามัย	35	0.94%
(18) ชิมการ์ดโทรศัพท์ แบบเติมเงิน, บัตรเติมเงินโทรศัพท์	44	1.18%
(19) Battery เช่น ถ่านไฟฉาย, สายชาร์จมือถือ	31	0.83%
(20) อื่นๆ	25	0.67%
ผลรวมทั้งหมด	3720	100.00%

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อสินค้า 5 อันดับแรก เรียงจากที่  
ต้องการซื้อมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ น้ำดื่มบรรจุขวด คิดเป็นร้อยละ 19.06, เครื่องดื่มเย็นและร้อน  
ในภาชนะบรรจุปิดสนิท เช่น กระจับป่อง หรือ กล่องหรือขวด คิดเป็นร้อยละ 14.46, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
(พร้อมบริการน้ำร้อนในเครื่องขายสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 10.30, เครื่องดื่มเย็นและร้อนแบบกดผสม

จากเครื่องอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 8.66 และอาหารพร้อมอุ่น (พร้อมบริการไมโครเวฟในเครื่องขายสินค้า) เช่นอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 7.96

ตารางที่ 10 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ความสำคัญของปัจจัย	Mean	S.D.
<b>ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. สินค้าต้องเป็นแบรนด์ที่รู้จัก	3.94	1.02
2. ในแต่ละกลุ่มสินค้ามีสินค้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก	4.00	0.99
3. บรรจุภัณฑ์มีที่บ่ห่อสวยงาม	3.75	1.01
4. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.70	0.70
5. สินค้ามีพอเพียงต่อการซื้อ	4.42	0.75
โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.68
<b>ข้อมูลด้านการใช้งานและการบริการ</b>		
1. สามารถหาตู้ขายอัตโนมัติได้ง่าย	4.47	0.86
2. เครื่องขายอัตโนมัติใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.60	0.79
3. สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ทั้งการใช้จ่ายเงินสดและบัตรเครดิต	4.31	0.98
4. สามารถจ่ายเงินสดได้ทั้งรูปแบบเหรียญและแบงค์	4.62	0.74
5. สามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตร SMART CARD อื่นๆ ได้ เช่น บัตรแรมบิท	4.18	1.00
6. ตัวตู้มีความสะอาด	4.74	0.71
7. ตัวตู้ขายอัตโนมัติ มีสีสัน รูปแบบสวยงาม	3.99	0.98
8. ระบบตู้ขายอัตโนมัติมีความเที่ยงตรง	4.70	0.70
9. มีข้อมูลให้ติดต่อและร้องเรียนเมื่อพบปัญหาการใช้งาน	4.62	0.74
โดยรวมด้านการใช้งานและการบริการ	4.47	0.63
<b>ด้านราคา</b>		
ราคามีความเหมาะสม	4.62	0.73



จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6, รองลงมาคือ ข้อมูลด้านการใช้งานและบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 และ น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2

ในส่วนของข้อมูลด้านการใช้งาน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวผู้มีความสะอาด ค่าเฉลี่ยที่ 4.74, ระบบผู้ขายอัตโนมัติมีความเที่ยงตรง ค่าเฉลี่ยที่ 4.70, สามารถจ่ายเงินสด ได้ทั้งรูปแบบเหรียญและแบงก์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.62, มีข้อมูลให้ติดต่อและร้องเรียนเมื่อพบปัญหาการใช้งาน ค่าเฉลี่ยที่ 4.62 ตามลำดับ

ในส่วนของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยที่ 4.74, สินค้ามีพอเพียงต่อการซื้อ ค่าเฉลี่ยที่ 4.42, และ ในแต่ละกลุ่มสินค้ามีสินค้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือกค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการวางเครื่องขายอัตโนมัติ

สถานที่	จำนวน(น)	ร้อยละ(%)
(1) โรงเรียน	5	2.02%
(2) มหาวิทยาลัย	21	8.47%
(3) หอพักนิสิต / นักศึกษา	16	6.45%
(4) ดึกที่ทำงาน	81	32.66%
(5) สนามกีฬา	8	3.23%
(6) สถานีรถไฟ	62	25.00%
(7) ห้างสรรพสินค้า	18	7.26%
(8) ห้องสมุด	3	1.21%
(9) ปั้มน้ำมัน	26	10.48%
(10) อื่นๆ	8	3.23%
ผลรวมทั้งหมด	248	100.00%

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการวางเครื่องขายอัตโนมัติตามสถานที่ 3 อันดับแรกดังนี้ ดึกที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.66, สถานีรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 25.00, ปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับราคาขายในเครื่องขายอัตโนมัติที่ยินยอมจ่ายเมื่อเทียบกับราคาร้านค้าปลีกในระยะทางต่างๆ

ระยะทางห่างจากร้านค้าปลีก	Mean	S.D.	การแปรผล เมื่อเทียบกับราคาร้านค้าปลีก
0-100 เมตร	2.3	0.95	ถูกกว่า 5 %
101-500 เมตร	2.5	1.01	ถูกกว่า 5 %
มากกว่า 500 เมตร	2.8	1.23	เท่ากับร้านค้าปลีก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มยินยอมจ่ายที่ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก 5% เมื่อมีการวางตู้ขายอัตโนมัติที่ระยะห่างจากร้านค้าปลีก ที่ 0-100 เมตร และ 101-500 เมตร และยอมจ่ายที่ราคาเท่ากับร้านค้าปลีกเมื่อมีการวางตู้ขายอัตโนมัติห่างออกไปมากกว่า 500 เมตร

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.1 โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T- Test) และ โดยการทดสอบ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) มีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) มีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ และด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้	
	f	p	f	p	f	p	f	p
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)	7.34	0.95	0.21	0.93	3.24	0.04*	1.51
ปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการ (ภาพรวม)	24.80	0.36	0.79	0.53	2.26	0.11	2.22	0.06*
ปัจจัยด้านราคา	4.36	0.36	1.50	0.21	1.82	0.17	2.12	0.07*
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	3.87	0.42	4.44	0.00*	1.20	0.31	2.21	0.05*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ พบว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการใช้งานและการบริการ, ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ นั้นมีค่าความแตกต่างที่ 0.95, 0.36, 0.36, 0.42 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H0)

H0 = เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

H1 = เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการใช้งานและการบริการ, ด้านราคา นั้นมีค่าความแตกต่างที่ 0.93, 0.53, 0.21 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H0)

ในส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H1)

$H_0$  = อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษากับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_1$ )

ในส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษากับปัจจัยในการใช้งานและการบริการ, ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ นั้นมีความแตกต่างที่ 0.11, 0.17, 0.31 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ )

$H_0$  = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้กับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ )

ในส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้กับปัจจัยในการใช้งานและการบริการ, ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ นั้นมีความแตกต่างเท่ากับ 0.06, 0.07, 0.05 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_1$ )

$H_0$  = รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

### 3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบ Pearson product – moment correlation coefficient

สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

2.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

2.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

2.4 ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ และด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้	
	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)	7.34	0.95	-0.03	0.68	.180*	0.00	0.03	0.67
ปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการ (ภาพรวม)	24.80	0.36	-0.02	0.70	.153*	0.02	0.03	0.66
ปัจจัยด้านราคา	4.36	0.36	-0.03	0.68	0.12*	0.05	-0.06	0.35
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	3.87	0.42	-0.07	0.27	0.11*	0.08	0.06	0.38

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ และด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ โดยใช้ Pearson product – moment correlation coefficient พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติเนื่องจากมีค่า Sig มากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ )



อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติเนื่องจากมีค่า Sig มากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ )

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และมีค่า Pearson Correlation เป็นบวก

ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติโดยเนื่องจากมีค่า Sig มากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ )

### 3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคา โดยการทดสอบ Pearson product – moment correlation coefficient

#### สมมติฐานที่ 3

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

3.2 ปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

3.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	ผลิตภัณฑ์		การใช้งานและบริการ		ราคา	
	r	sig	r	sig	r	sig
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	.335*	0.00	.502*	0.00	.395*	0.00

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และมีค่า Pearson Correlation เป็นบวก

**3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)**

สมมติฐานที่ 4

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

4.2 ปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

4.3 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

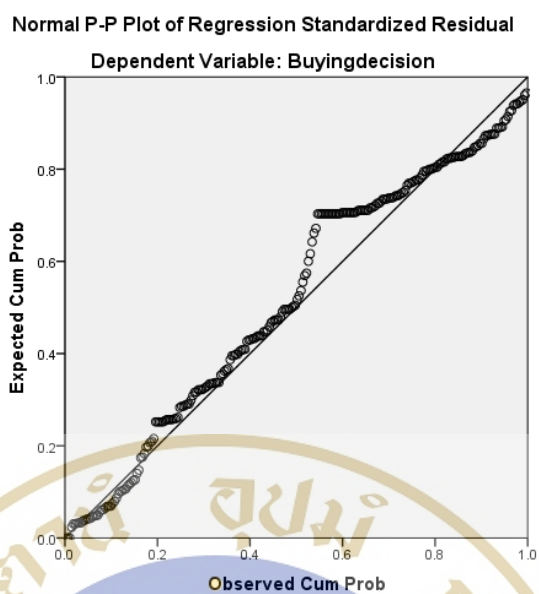
ตารางที่ 16 แสดงอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคากับทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ							
	Adjusted R Square	f	p	$\beta_0$	$\beta_1$	std.error	t	P-Value
	0.24	27.49	0.00	0.69		0.40	1.72	0.09
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)					0.03	0.10	0.31	0.75
ปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการ (ภาพรวม)					0.71	0.14	4.95	0.00
ปัจจัยด้านราคา					0.03	0.11	0.26	0.79

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ พบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับค่า Sig. of F น้อยกว่า 0.10 โดยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด  $R^2$  มีค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับพอใช้

สมการเส้นตรง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ =  $0.69 + (0.03 \times \text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)}) + (0.71 \times \text{ปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการ (ภาพรวม)}) + (0.03 \times \text{ปัจจัยด้านราคา})$



ภาพที่ 2 กราฟแสดงสมการเส้นตรงของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
2. ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
3. ศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 248 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติในเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติในเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T - Test) และโดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA), วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างความแตกต่างของประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านข้อมูลการใช้งานและบริการและด้านราคา ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ และใช้ การวิเคราะห์การถดถอย (linear-regression) เพื่อหาตัวแปรต้น (ปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านข้อมูลการใช้งานและบริการ, ด้านราคา) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านข้อมูลการใช้งานและบริการและด้านราคา ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.19 เพศชาย ร้อยละ 25.81 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี ร้อยละ 37.10 รองลงมาอายุ 26-35 ปี ร้อยละ



33.47 และอายุน้อยกว่า 20 ปี-25 ปี ร้อยละ 16.94 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.77 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.73 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 54.03 รองลงมา เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.13 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.31 และมีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 25.00 รองลงมา ช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 22.58 และ ช่วง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 19.35

## ส่วนที่ 2 ทักษะและประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้งานเครื่องขายอัตโนมัติ ส่วนมากมีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 71.76, 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.57 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.19 มีแนวโน้มทัศนคติต่อการใช้งานเป็นไปอย่างค่อนข้างง่ายที่ 4.1 ทักษะโดยรวมเป็นไปในด้านบวกมากที่สุดที่ 3.8, ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติมากถึงที่ 3.7 และมีการหาตู้ได้ง่ายระดับปานกลางที่ 3.3

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้า 5 อันดับแรก เรียงจากที่ต้องการซื้อมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ น้ำดื่มบรรจุขวด คิดเป็นร้อยละ 19.06, เครื่องดื่มเย็นและร้อนในภาชนะบรรจุปิดสนิท เช่น กระป๋อง หรือ ก่อ่งหรือขวด คิดเป็นร้อยละ 14.46, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (พร้อมบริการน้ำร้อนในเครื่องขายสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 10.30, เครื่องดื่มเย็นและร้อนแบบกดผสมจากเครื่องอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 8.66 และอาหารพร้อมอุ่น (พร้อมบริการไมโครเวฟในเครื่องขายสินค้า) เช่นอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 7.96

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6, รองลงมาคือ ข้อมูลด้านการใช้งานและบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 และ น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2

ในส่วนของข้อมูลด้านการใช้งาน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวตู้มีความสะอาด ค่าเฉลี่ยที่ 4.74, ระบบตู้ขายอัตโนมัติมีความเที่ยงตรง ค่าเฉลี่ยที่ 4.70, สามารถจ่ายเงินสด ได้ทั้งรูปแบบเหรียญและแบงค์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.62, มีข้อมูลให้ติดต่อและร้องเรียนเมื่อพบปัญหาการใช้งาน ค่าเฉลี่ยที่ 4.62 ตามลำดับ

ในส่วนของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยที่ 4.74, สินค้ามีพอเพียงต่อการซื้อ

ค่าเฉลี่ยที่ 4.42, และ ในแต่ละกลุ่มสินค้ามีสินค้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือกค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ตามลำดับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการวางเครื่องขายอัตโนมัติตามสถานที่ 3 อันดับแรก ดังนี้ ดึกที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.66, สถานีรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 25.00, ปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มยินยอมจ่ายที่ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก 5% เมื่อมีการวางตู้ขายอัตโนมัติที่ระยะห่างจากร้านค้าปลีก ที่ 0-100 เมตร และ 101-500 เมตร และยอมจ่ายที่ราคาเท่ากับร้านค้าปลีกเมื่อมีการวางตู้ขายอัตโนมัติห่างออกไปมากกว่า 500 เมตร

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ดังนี้

- ต้องการให้จุดตั้งตู้มีการกระจายตัวมากเพียงพอ และเครื่องต้องทำงานได้รวดเร็ว หรืออาจทำงานหลายๆรายการได้พร้อมๆกัน เพื่อรองรับผู้ซื้อที่อาจต่อคิวซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นจำนวนมาก

- ต้องการให้มีป้ายโฆษณาบ่งบอก จุดวางตู้ที่ชัดเจน

- ต้องการให้ผู้ขายง่ายต่อการเข้าถึง และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าในตู้ดีกว่า ไม่ด้อยไปกว่า ร้านค้าที่วางขาย

- ต้องการให้มีการเพิ่มจำนวนตู้ให้มากขึ้น เพราะในประเทศไทยหายากมาก

#### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) มีทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการใช้งานและการบริการ, ด้านราคา และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการใช้งานและการบริการ, ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการ, ด้านราคา และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการ, ด้านราคา และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการใช้งานและการบริการ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและการบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ ความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติได้อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

### การอภิปรายผล

จากการสรุปผลวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายได้ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 80% ประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่าการใช้งานเป็นไปอย่างค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง เนื่องจากในประเทศไทยยังคงมีเครื่องขายอัตโนมัติอยู่เป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการใช้งานและการบริการและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shanthi Bavani Choo Yen Peng (2016) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าของนักศึกษาในมาเลเซีย แต่ ทัศนคติในเชิงบวกไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการใช้งานของเครื่องจำหน่าย ส่วนที่สองแสดงให้เห็นว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพของสินค้า สถานที่วางขาย สภาพแวดล้อมรอบตัว สภาวะทางร่างกายเช่น ความหิว มีความเป็นไปได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ และ สอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ในส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะมีสิ่งเร้า(ปัจจัยต่างๆ)ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย ตามผลวิจัยที่มีการสอบถามในเรื่องระยะทางและราคาซึ่ง



ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับราคาได้แพงขึ้นเมื่อมีการวางตู้ขายสินค้าในระยะทางที่มีความห่างไกลเพิ่มมากขึ้นจากร้านค้าปลีก

### ข้อเสนอแนะ

1) การใช้ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการขายได้สำหรับกลุ่มคนเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ แต่คงจำเป็นต้องมี ระบบภาษาให้ผู้ให้บริการเลือกได้เพิ่มเติม

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยครั้งนี้ทำในเชิงปริมาณ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้นควรทำสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อให้รู้ถึง insight ที่แท้จริงของผู้บริโภค
- 2) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ รวมถึง ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น ชาวจีน



## บรรณานุกรม

- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2536). ทักษะคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการจัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชมพูนุช ปัญญา ไพโรจน์. ทฤษฎีการเสริมแรงของสกินเนอร์ (Skinner's Reinforcement Theory) หน้า 4-5, 2548.
- ณชพัฒน์ อัครวิชชนันท์. ทักษะคิดและพฤติกรรมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ ในจังหวัดนนทบุรี, 2554.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติสรประเสริฐ และศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 กรกฎาคม – ธันวาคม 2554
- พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์, ปิยะนุช เงินคล้าย. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 75
- ร่วมธรรม วาสประสงค์. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). หน้า 7-16
- สิทธิพันธ์ พุทธหุน. “Party Identification,” ใน การพัฒนาการเมือง. หน้า 160 – 171.  
ลิขิต ชีรเวทิน บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา, 2519.
- สุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย. แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 3
- Dobromir Stoyanov. Market and Marketing Peculiarities of Vending Channels, 2015.
- John Mowen, Michael Minor. Consumer behavior, 2001,p.3
- Kotler, Philip. Marketing Management. New Jersey : Englewood Cliffs, 2000.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components, 3, 1-14

Shanthi Bavani Choo Yen Peng. An Analysis on the Perception and Situational Factors in Using Vending Machine among Universities' Students in Malaysia, 2016.





## ภาคผนวก ก.

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขต  
กรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป
2. เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติหมายถึงเครื่องที่มีจุดประสงค์เพื่อจำหน่ายสิ่งของที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค เช่นอาหารว่าง, เครื่องดื่ม, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, กระดาษชำระให้กับลูกค้าโดยอัตโนมัติหลังจากลูกค้าได้ใส่เงินหรือบัตรเครดิตหรือผ่านการชำระเงิน โดยวิธีที่กำหนดเข้าสู่เครื่อง
3. แบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้
  - ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2:ทัศนคติและประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
  - ส่วนที่ 3:ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
  - ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม
 ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนข้อ(m) ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
  - (1) ชาย
  - (2) หญิง
  
2. อายุ
  - (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับปี 20
  - (2) 21-25 ปี
  - (3) 26-30 ปี
  - (4) 31-35 ปี
  - (5) 36-40 ปี
  - (6) 41-50 ปี
  - (7) มากกว่า 50ปีขึ้นไป
  
3. ระดับการศึกษา
  - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - (2) ปริญญาตรี
  - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
  
4. อาชีพ
  - (1) นักเรียน/นักศึกษา
  - (2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - (3) พนักงานบริษัทเอกชน
  - (4) เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
5. รายได้
  - (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
  - (2) 10,000-20,000 บาท
  - (3) 20,001-30,000 บาท
  - (4) 30,001-40,000 บาท
  - (5) 40,001-50,000 บาท
  - (6) 50,001 บาทขึ้นไป
  
6. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทต่างๆจากเครื่องขายอัตโนมัติมาก่อนหรือไม่  
(ถ้าไม่เคยข้ามไปข้อ 9)
  - (1) ไม่เคย
  - (2) เคย



7. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดจากเครื่องขายอัตโนมัติ (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)
- (1) อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (พร้อมทาน)
  - (2) น้ำดื่มบรรจุขวด
  - (3) เครื่องดื่มเย็นและร้อนแบบกดผสมจากเครื่องอัตโนมัติ
  - (4) เครื่องดื่มเย็นและร้อนในภาชนะบรรจุปิดสนิท เช่น กระจับปิ้ง หรือ กलोंง
  - (5) อาหารพร้อมอุ่น เช่นอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง
  - (6) ขนมขบเคี้ยว
  - (7) ผลไม้สด เช่น กล้วย
  - (8) เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง
  - (9) เสื้อผ้า, ถุงเท้า
  - (10) เครื่องสำอาง
  - (11) Gift set ของขวัญ
  - (12) กระจับปิ้งสำหรับเช็ดหน้า หรือกระจับปิ้งชำระ
  - (13) ร่มหรือเสื้อกันฝน
  - (14) อื่นๆ \_\_\_\_\_
8. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ
- (1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
  - (2) 1 ครั้งต่อเดือน
  - (3) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
  - (4) 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
  - (5) ทุกวัน

## ส่วนที่ 2 :ทัศนคติและประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

คำชี้แจง จากประสบการณ์ของท่าน โปรดเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดต่อเครื่องขายอัตโนมัติ

9.ไม่ต้องการให้มีตู้ขาย	1	2	3	4	5	ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติ
10.หาตู้ได้ยาก	1	2	3	4	5	หาตู้ได้ง่าย
11.การใช้งานยาก	1	2	3	4	5	การใช้งานง่าย
12.ท่านมีทัศนคติด้านลบต่อการใช้งานตู้หยอดเหรียญ	1	2	3	4	5	ท่านมีทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งานตู้หยอดเหรียญ

### ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

13. สินค้าอะไรที่ท่านสนใจซื้อผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (โปรดเรียงลำดับสินค้าที่ท่านต้องการให้มีขาย 5 อันดับแรก โดยหากต้องการให้มีมากที่สุด โปรดระบุ 1 และ เรียงลำดับไล่ลงไป จนถึง เลข 5 สำหรับสินค้าที่ท่านต้องการน้อยที่สุด)

- ( ) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (พร้อมบริการน้ำร้อนในเครื่องขายสินค้า)
  - ( ) น้ำดื่มบรรจุขวด
  - ( ) เครื่องดื่มเย็นและร้อนแบบกดผสมจากเครื่องอัตโนมัติ
  - ( ) เครื่องดื่มเย็นและร้อนในภาชนะบรรจุปิดสนิท เช่น กระป๋อง หรือ กถ่องหรือ ขวด
  - ( ) อาหารพร้อมอุ่น(พร้อมบริการไมโครเวฟในเครื่องขายสินค้า)เช่นอาหารแช่เย็น
- อาหารแช่แข็ง
- ( ) ฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช
  - ( ) ขนมขบเคี้ยว
  - ( ) ไอศกรีมในภาชนะบรรจุปิดสนิท
  - ( ) ผลไม้พร้อมรับประทานในภาชนะบรรจุปิดสนิท เช่น ฟรุ้ตสลัดในถ้วยพลาสติกใส
  - ( ) ขนมอบ เช่น พาย, คัพเค้ก
  - ( ) เสื้อผ้า, กางเกงใน, ถุงเท้า
  - ( ) เครื่องสำอาง
  - ( ) Gift set ของขวัญเครื่องสำอาง
  - ( ) กระดาษทิชชู สำหรับเช็ดหน้า หรือกระดาษชำระ
  - ( ) เครื่องเขียน เช่น ดินสอ 2B, ปากกาลูกกลิ้ง
  - ( ) ร่มหรือเสื้อกันฝน
  - ( ) ถุงยางอนามัย
  - ( ) ซิมการ์ดโทรศัพท์ แบบเติมเงิน, บัตรเติมเงินโทรศัพท์
  - ( ) Battery เช่น ถ่านไฟฉาย ,สายชาร์จมือถือ
  - ( ) อื่นๆ .....(โปรดระบุ)

14. คำชี้แจงโปรดเลือกระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติโดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าต้องเป็นแบรนด์ที่รู้จัก					
2. ในแต่ละกลุ่มสินค้ามีสินค้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก					
3. บรรจุภัณฑ์มีหีบห่อสวยงาม					
4. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
5. สินค้ามีพอเพียงต่อการซื้อ					
<b>ข้อมูลด้านการใช้งานและการบริการ</b>					
6. สามารถหาตู้ขายอัตโนมัติได้ง่าย					
7. เครื่องขายอัตโนมัติใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
8. สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ทั้งการใช้จ่ายเงินสดและบัตรเครดิต					
9. สามารถจ่ายเงินสดได้ทั้งรูปแบบเหรียญและแบงค์					
10. สามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตร SMART CARD อื่นๆ ได้ เช่น บัตรเรบบิท					
11. ตัวตู้มีความสะอาด					
12. ตัวตู้ขายอัตโนมัติ มีสีสัน รูปแบบสวยงาม					
13. ระบบตู้ขายอัตโนมัติมีความเที่ยงตรง					
14. มีข้อมูลให้ติดต่อและร้องเรียนเมื่อพบปัญหาการใช้งาน					
<b>ด้านราคา</b>					
15. ราคามีความเหมาะสม					

15.สถานที่ที่ท่านต้องการให้มีการวางเครื่องขายอัตโนมัติ (โปรดเลือกเพียงข้อเดียว)

- |                             |                 |                           |
|-----------------------------|-----------------|---------------------------|
| (1) โรงเรียน                | (2) มหาวิทยาลัย | (3) หอพักนิสิต / นักศึกษา |
| (4) ดึกที่ทำงาน             | (5) สนามกีฬา    | (6) สถานีรถไฟ             |
| (7) ห้างสรรพสินค้า          | (8) ห้องสมุด    | (9) บั๊มน้ำมัน            |
| (10) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |                 |                           |

16.ท่านคิดว่าระดับราคาขายในเครื่องขายอัตโนมัติระดับใดที่ท่านยินยอมจ่ายเมื่อเป็นสินค้าชนิดเดียวกันและเทียบกับราคาขายในร้านค้าปลีกทั่วไปในกรณีดังต่อไปนี้

16.1 กรณีที่เครื่องขายอัตโนมัติมีการวางอยู่ในระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่ 0-100 เมตร

- |                 |                 |                            |
|-----------------|-----------------|----------------------------|
| (1) ถูกกว่า 10% | (2) ถูกกว่า 5%  | (3) เท่ากับราคาร้านค้าปลีก |
| (5) แพงกว่า 5%  | (5) แพงกว่า 10% |                            |

16.2 กรณีที่เครื่องขายอัตโนมัติมีการวางอยู่ในระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่ 101-500 เมตร

- |                 |                 |                            |
|-----------------|-----------------|----------------------------|
| (1) ถูกกว่า 10% | (2) ถูกกว่า 5%  | (3) เท่ากับราคาร้านค้าปลีก |
| (6) แพงกว่า 5%  | (5) แพงกว่า 10% |                            |

16.3 กรณีที่เครื่องขายอัตโนมัติมีการวางอยู่ในระยะห่างจากร้านค้าปลีกมากกว่า 500 เมตร

- |                 |                 |                            |
|-----------------|-----------------|----------------------------|
| (1) ถูกกว่า 10% | (2) ถูกกว่า 5%  | (3) เท่ากับราคาร้านค้าปลีก |
| (7) แพงกว่า 5%  | (5) แพงกว่า 10% |                            |

17.ท่านคิดว่าหากสินค้าและระดับราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครื่องขายอัตโนมัติ (โปรดเลือกระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

- |         |   |   |   |   |   |            |
|---------|---|---|---|---|---|------------|
| ไม่ซื้อ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ซื้อแน่นอน |
|---------|---|---|---|---|---|------------|

ส่วนที่4:ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

18.ท่านคิดว่าทางผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงการขายในช่องทางเครื่องขายอัตโนมัติอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

.....

.....

.....

----- ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

\* กรุณากรอกชื่อและเบอร์โทรศัพท์ในกรณีที่ท่านสะดวกจะให้สัมภาษณ์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ไม่เกิน 20 นาที) \_\_\_\_\_ (optional)