

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ
ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food
and Beverages Through Automatic Vending Machines
in Bangna District. Bangkok

ปุนิกา โทพิลา^{1*} และปณียา อินทภาค²

(Punniga Topila^{1*} and Paneeya Inthakad²)

^{1,2}สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

^{1,2}Marketing, Bachelor Of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

อีเมลผู้แต่งหลัก : kuk_intha@hotmail.com เบอร์โทร : 09 5551 1955

วันที่รับบทความ 19 กุมภาพันธ์ 2568

Received: Feb. 19, 2025

วันที่รับแก้ไขบทความ 22 มิถุนายน 2568

Revised: Jun. 22, 2025

วันที่ตอบรับบทความ 25 มิถุนายน 2568

Accepted: Jun. 25, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตบางนาที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายอัตโนมัติ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.846 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($B = 0.340$) ด้านการตอบสนอง ($B = 0.264$) ด้านการเข้าถึงบริการ ($B = 0.254$) และด้านความสามารถในการให้บริการ ($B = 0.063$) และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($B = 0.393$) ด้านกระบวนการ ($B = 0.295$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.133$) และด้านการจัดจำหน่าย ($B = 0.133$)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; อาหารและเครื่องดื่ม; เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

Abstract

This study aimed to (1) study the factors of service quality expectation that influence the purchase of food and beverages through vending machines of consumers in Bangna District, Bangkok and (2) study the marketing mix factors that influence the decision to purchase food and beverages through vending machines of consumers in Bangna District, Bangkok. The sample consisted of 400 people in Bangna District who had used vending machines. The sampling method was purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with a reliability value of 0.846. The data were analyzed using the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study found that (1) the service quality expectation factors that significantly influenced the purchase decision at the 0.05 level were reliability ($B = 0.340$), responsiveness ($B = 0.264$), service access ($B = 0.254$), and service capability ($B = 0.063$), and (2) the marketing mix factors that significantly influenced the purchase decision at the 0.05 level were physical characteristics and presentation ($B = 0.393$), process ($B = 0.295$), product ($B = 0.133$), and distribution ($B = 0.133$).

Keywords: Service quality; Marketing Mix; Purchasing Decisions; Food and Drink; Automatic Vending Machine

บทนำ

เศรษฐกิจไทยในปี 2567 ยังคงฟื้นตัวได้ช้า โดยธนาคารแห่งประเทศไทยปรับลดคาดการณ์ GDP ปี 2566 และ 2567 เหลือ 2.4% และ 3.2% ตามลำดับ แต่หากมีโครงการกระเป๋าเงินดิจิทัล อาจดัน GDP ปี 2567 ขึ้นเป็น 3.8% อย่างไรก็ตาม หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงถึง 90.9% ต่อ GDP หรือราว 16.2 ล้านล้านบาท ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายมากขึ้น และมองหาช่องทางซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและสะดวก ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปสู่ช่องทางออนไลน์ แม้ต้องรอการจัดส่งสินค้า (นเรนทร์ ชูติจิรวงศ์ และทศดา แสงมานะเจริญ, 2567)

ขณะเดียวกัน ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งแม้มีสินค้าน้อยกว่า แต่สามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่าได้ทันที จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยผลสำรวจของมาร์เก็ตบัซซ พบว่า 56% ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายอัตโนมัติ โดย 28% ใช้บริการทุกสัปดาห์ และ 13% ใช้ทุกวัน โดยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบาย (72%) ประหยัดเวลา (50%) มีสินค้าพร้อมจำหน่าย (43%) และมีช่องทางชำระเงินหลากหลาย (27%) แสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากร ทั้งผู้อยู่อาศัย แรงงาน และนักเรียน นักศึกษา มีศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา และสถานที่สำคัญจำนวนมาก จึงเหมาะแก่การติดตั้งผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เร่งรีบของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือคุณภาพบริการ

เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ระบบชำระเงินที่แม่นยำ และการบำรุงรักษาที่ดี รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความหลากหลายของสินค้า ราคาเหมาะสม ทำเลเข้าถึงง่าย และโปรโมชั่นที่ดึงดูด

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยความคาดหวังด้านคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทย

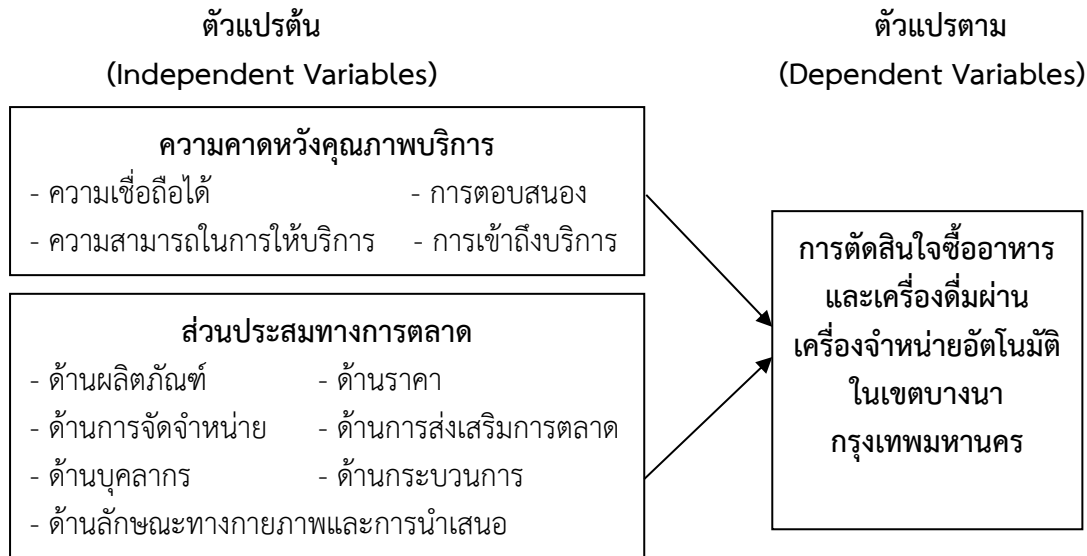
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขต

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 84,943 คน ตามข้อมูลจากสำนักงานเขตบางนา ณ ปี 2567 (สำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร, 2567)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ เดือนพฤศจิกายน 2567 – มกราคม 2568
4. ด้านเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม 5 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 84,943 คน (สำนักงานเขตบางนา, 2567) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yammane, 1973 (อ้างถึงใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย จากนั้นทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลอง 40 คน ซึ่งมาจากอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha ได้ค่าความน่าเชื่อถือ 0.846 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงบริการ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนครบถ้วนทั้ง 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติจำนวน และค่าร้อยละ
- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ดังนี้ (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2543)

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของLikert (Likert Rensis, 1961)

คะแนน	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.00 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 39.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 49.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 34.50

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อถือได้	4.21	0.695	มาก
การตอบสนอง	4.27	0.724	มาก
ความสามารถในการให้บริการ	3.97	0.828	มาก
การเข้าถึงบริการ	4.25	0.718	มาก
รวม	4.18	0.741	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตอบสนอง ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.27 รองลงมาคือ การเข้าถึงบริการ ค่าเฉลี่ย 4.25 ความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.21 และความสามารถในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.718	มาก
ด้านราคา	3.60	0.766	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	0.674	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.786	มาก
ด้านบุคคล	4.02	0.823	มาก
ด้านกระบวนการ	4.21	0.735	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.20	0.718	มาก
รวม	4.01	0.745	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.21 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้มค่าของราคา	4.23	0.749	มาก
ความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน	4.23	0.751	มาก
ความสะดวกและประหยัดเวลา	4.24	0.755	มาก
ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	4.22	0.806	มาก
รวม	4.23	0.770	มาก

จากตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา ความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.23 ความคุ้มค่าของราคา ค่าเฉลี่ย 4.23 และความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การแสดงผลปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ความคาดหวัง คุณภาพบริการ	Unstandardized Coefficients	Coefficients Std. Error		t	sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.340	0.121		2.807	0.005*
ความเชื่อถือได้	0.340	0.047	0.338	7.169	0.000*
การตอบสนอง	0.264	0.043	0.273	6.193	0.000*
ความสามารถใน การให้บริการ	0.063	0.031	0.075	2.072	0.039*
การเข้าถึงบริการ	0.254	0.046	0.261	5.473	0.000*
R = 0.854 R ² = 0.729 Adjusted R ² = 0.726 SE = 0.365 F-test = 265.407 Sig = 0.000*					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 การแสดงผลปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลสุด (B=0.340, Sig. 0.000*) รองลงมาด้านการตอบสนอง (B=0.264, Sig. 0.000*) ด้านการเข้าถึงบริการ (B=0.254, Sig. 0.000*) และด้านความสามารถในการให้บริการ (B=0.063, Sig. 0.039*) ตามลำดับ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.340 + 0.340(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.264(\text{การตอบสนอง}) + 0.254(\text{การเข้าถึงบริการ}) + 0.063(\text{ความสามารถในการให้บริการ})$$

ตารางที่ 5 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients	Coefficients Std. Error		t	sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.456	0.116		3.939	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.133	0.045	0.137	2.985	0.003*
ด้านราคา	- 0.059	0.031	-0.064	-1.898	0.058
ด้านการจัดจำหน่าย	0.133	0.053	0.128	2.522	0.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.034	0.039	0.038	0.863	0.389
ด้านบุคคล	- 0.029	0.038	-0.034	-0.753	0.452
ด้านกระบวนการ	0.295	0.049	0.310	6.023	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.393	0.048	0.404	8.237	0.000*

R = 0.875 R² = 0.765 Adjusted R² = 0.761 SE = 0.341 F-test = 182.601 Sig. = 0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลสูงสุด (B=0.393, Sig. 0.000*) ด้านกระบวนการ (B=0.295, Sig. 0.000*) ด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.133, Sig. 0.003*) และด้านการจัดจำหน่าย (B=0.133, Sig. 0.012*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.456 + 0.393(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ}) + 0.295(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.133(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.133(\text{ด้านการจัดจำหน่าย})$$

อภิปรายผล

1. ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสามารถรองรับการชำระเงินได้หลายรูปแบบ และมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดี ภาวนาวิวัฒน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ และการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่ม

มิลเลนเนียล และเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย พบว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบและมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง รองลงมาคือด้านการตอบสนอง โดยระบบมีความทันสมัย ใช้งานง่าย และสะดวกต่อการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชญ์ ธีระพัฒน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีระบบทันสมัย ใช้งานง่าย และสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการเข้าถึงบริการ โดยเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน จึงเอื้อต่อการเข้าถึงและใช้งานบ่อยครั้ง สอดคล้องกับเพชรชรรัตน์ พระโพธิ์ และสายพิณ ปั่นทอง (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า การติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการใช้งานของผู้บริโภค และด้านความสามารถในการให้บริการ โดยเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมีสินค้าหลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ และการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มมิลเลนเนียล และเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย พบว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีสินค้าหลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลสูงสุด โดยเครื่องถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย สีสดใสสวยงาม และมีคำแนะนำชัดเจน ช่วยให้เข้าใจง่าย รองลงมาคือด้านกระบวนการ โดยเครื่องรองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ เพิ่มทางเลือกและความสะดวกด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งสร้างความมั่นใจ และด้านการจัดจำหน่าย โดยเครื่องมักติดตั้งในพื้นที่เข้าถึงง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน สอดคล้องกับงานของอัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิณ ปั่นทอง (2566), เพชรชรรัตน์ พระโพธิ์ และสายพิณ ปั่นทอง (2566) และศตายุ ศรีทองสุข (ม.ป.ป.) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคคลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าราคา และการส่งเสริมการตลาดในช่องทางนี้ยังไม่แพร่หลาย ส่วนปัจจัยด้านบุคคลไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านคุณภาพบริการ

ผู้ประกอบการควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติด้วยการพัฒนาระบบชำระเงินที่หลากหลาย เช่น QR Code, Mobile Banking และ E-Wallet พร้อมแสดงมาตรฐานความปลอดภัยและใบรับรองที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ควรปรับปรุงความเร็วในการประมวลผลและการแสดงผลของหน้าจอ รวมถึงเพิ่มเมนูหลายภาษาเพื่อรองรับผู้ใช้หลากหลายกลุ่ม ควรเลือกติดตั้งเครื่องในจุดที่เข้าถึงง่ายและปลอดภัย พร้อมป้ายบอกตำแหน่งในพื้นที่ขนาดใหญ่ และควรพัฒนาระบบจัดการสินค้าตามพฤติกรรมการซื้อขาย พร้อมเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น เช่น การสแกน QR Code เพื่อประเมินความพึงพอใจ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ควรออกแบบเครื่องให้ทันสมัย ใช้งานง่าย และสะดวกตา เช่น การใช้สีสันทัน การจัดวางหน้าจอที่ชัดเจน และไฟส่องสว่างในพื้นที่แสงน้อย ด้านกระบวนการควรเพิ่มทางเลือกการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดให้ครอบคลุมมากขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ควรเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมีตรารับรอง และหลากหลาย เช่น อาหารสุขภาพหรือสินค้าเฉพาะกลุ่ม สุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย ควรขยายจุดติดตั้งในพื้นที่ที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น สำนักงาน สถานศึกษา และศูนย์การค้า เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคคลในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การกำหนดราคาในแต่ละบริบทพื้นที่ ความรู้สึกต่อความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น การพัฒนาเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ และบทบาทของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสนับสนุนการให้บริการ ซึ่งอาจมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ชัชวาล เรืองประพันธ์. (2543). *สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS และ SAS*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *Vending Machine มาแรง คนไทย 58% มีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านตู้อัตโนมัติ*. <https://www.thansettakij.com/technology/technology/614931>.
- ณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏ.

- นเรนทร์ ชูติจิรวงศ์ และทศดา แสงมานะเจริญ. (2567). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยและเทคโนโลยีเกิดใหม่ในปี 2567*. Deloitte Thailand.
<https://www2.deloitte.com/th/en/pages/about-deloitte/articles/2024-thailand-economic-outlook-th.html>.
- เพชรรัตน์ พระโพธิ์ และสายพิน ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(1), 7-21.
- วิชญ์ ธีระพัฒน์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม แบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 17(3), 275-291.
- ศตายุ ศรีทองสุข. (ม.ป.ป). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา. <https://3mit.ru.ac.th/journals/it20/6414193127.pdf>
- อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(1), 42-60.
- สำนักงานเขตบางนา. (2567). *ข้อมูลบ้านและประชากร. สำนักงานเขตบางนา*.
<https://webportal.bangkok.go.th/bangna>.
- Likert, Rensis. (1961). *New Pattern of Management*. McGraw – Hill.