

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ต

Behavior of Using Coin-operated Vending Machines in Phuket Province

เอกภพ จงสุข¹ ธัญวัฒน์ พรหมวิเศษ¹ ภาวิกา ขุนจันทร์² และ วีระพล สุขสมบุญ^{*2}

Aekkapop Jongsuk¹ Tanyawat Phromwiset¹ Pawika Khunchan²

and Veeraphon Suksumboon^{*2}

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: veeraphon.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 399 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 26 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เคยใช้บริการ เคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติมาก่อน เลือกซื้อน้ำผลไม้ ซื้อสินค้าจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ใช้บริการเพราะมีสินค้าหลากหลายประเภท ราคาที่ต้องการเท่ากับร้านค้าทั่วไป ใช้บริการ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ และใช้บริการมีค่าใช้จ่าย 201- 300 บาทต่อครั้ง ทัศนคติในการใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตนั้นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นทัศนคติในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีราคาของสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This research aimed to study the behavior and attitudes of users of coin-operated vending machines in Phuket province. The sample consisted of 399 purposively selected users of coin-operated vending machines residing in Phuket province. The instrument used for data collection was a questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The findings showed that the majority of users were males, with an average age of 26-30 years old. They have completed a bachelor's degree and have been working for a private company. Their average monthly income was between 20,001-30,000 baht. They have purchased products from automated vending machines before. They have bought fruit juices and products from their workplace/school. They have used the service because of the variety of products available at prices similar to regular stores. They have used the service 3-4 days per week and the cost per transaction was between 201-300 baht. Their overall attitude

towards using the service in Phuket was at a high level, and their highest level of attitude was towards prices, followed by product quality and distribution. The service users with different genders, ages, educational levels, and occupations had significant differences in their attitudes towards using services in Phuket at level of .05. Those with different prices of products from the vending machine, frequency of using the vending machine, and expenses per use of the vending machine also had significant differences in their attitudes towards using services in Phuket at level of .05. These results can be used to better improve the efficiency of the coin-operated vending machine.

Keywords: Behavior of Using Vending Machine Services, Coin-Operated Vending Machine, Phuket Province

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ช่องทางการซื้อสินค้าที่อยู่รอบตัวเรานั้นพัฒนากันไปอย่างฉับไวและไกลมากในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าของไทย มีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก หลากหลายรูปแบบทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ โดยประเภทสินค้าส่วนใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก มักจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร และ เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดื่มได้อาศัยช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวข้างต้นในการขายสินค้า เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะต้องเสียค่าจัดวางสินค้า และผ่านกระบวนการเจรจาโยบายการเอาเปรียบทางการค้าจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงและขาดอำนาจการต่อรองแต่อย่างไรก็ดีการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจที่ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบ และใช้ชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้านมากขึ้นตลอดจนรักความสะดวกสบาย ทำให้มีช่องว่างในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคในชีวิตประจำวันที่ต้องการประหยัดเวลาขณะเดินทางหรือทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยใช้ความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ มาประดิษฐ์คิดค้นเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มาเพื่อแก้ปัญหาให้เข้าถึงทุกพื้นที่ และทุกช่วงเวลาของผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ ถือเป็นช่องทางการกระจายสินค้าช่องทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในต่างประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยเองก็ได้ผู้ประกอบการนำเครื่องจำหน่ายผ่านสินค้าเครื่องอัตโนมัติ เข้ามาบริการจำหน่ายแต่ไม่ประสบความสำเร็จและไม่แพร่หลายมากนัก อาจสืบเนื่องมาจากขาดการวิจัยสำรวจที่จริงจังถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทั้งที่เป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ โดยเครื่องจำหน่ายสินค้าสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลดภาระค่าจ้างแรงงานเข้าถึงพื้นที่ทุกจุดที่ร้านค้าขนาดใหญ่เข้าไม่ถึง ความสะดวกในชั่วโมงเร่งด่วน และเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีสภาพคล่องตัวสูงเนื่องจากรายรับเป็นเงินสด เมื่อพิจารณาในมุมผู้ผลิตสินค้านับเป็นช่องทางหนึ่งสามารถลดต้นทุนการกระจายสินค้า ตลอดจนเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าได้หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เหมาะสมสำหรับในยุคที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และในมุมผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศก็นับได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (ร่มธรรม วาสประสงค์, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้ในจังหวัดภูเก็ตและผลงานวิจัยที่ได้รับ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาระบบเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยวิธีการสุ่มเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ต ได้แบบสอบถามจำนวน 399 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ

ตอนที่ 3 ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิตร เหมะธูลิน, 2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.798

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้ในจังหวัดภูเก็ตสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ (ร้อยละ 93.2) เคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติมาก่อน (ร้อยละ 99.5) นิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด (ร้อยละ 22.2) ซื้อสินค้าจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา (ร้อยละ 89.5) ใช้บริการเพราะเหตุมีสินค้าหลากหลายประเภท (ร้อยละ 67.2) ราคาที่ต้องการเท่ากับร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 50.4) นิยมใช้บริการ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 65.7) และมีค่าใช้จ่าย 201- 300 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 43.6)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติการให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามทัศนคติการให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติการให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.08	0.415	มาก
ทัศนคติในด้านราคา (Price)	4.16	0.453	มาก
ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.05	0.198	มาก
ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.98	0.296	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.07	0.309	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติในการให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ตนั้นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยมีประเด็นทัศนคติในด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.08) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	p
ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ	ชาย	4.11	.334	4.04	.13188	.000
	หญิง	3.98	.220			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2 ความต้องการในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.98) และจากการทดสอบ t-test พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความการให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ความต้องการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	21.246	394	.054	77.902	.000*
ระดับการศึกษา	26.095	396	.066	90.709	.000*
อาชีพ	19.537	394	.050	92.844	.000*
รายได้	21.754	4	5.438	131.491	.062

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่าย สินค้าแบบหยอดเหรียญ	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
สถานที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ	.544	3	.181	1.91	.127
เหตุผลที่ทำให้สนใจจะใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ	26.33	4	6.584	221.48	.124
ราคาของสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ	28.58	395	.072	43.60	.000*
สถานที่ต้องการใช้บริการเครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญ	.802	4	.200	2.12	.078
ความถี่ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ	19.98	395	.051	118.96	.000*
ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญต่อครั้ง	18.12	395	.046	144.672	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาของสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการจังหวัดภูเก็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ และเหตุผลที่ทำให้สนใจจะใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ มีทัศนคติในการใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้ที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ใช้บริการเลือกซื้อ คือ น้ำผลไม้ ซื้อสินค้าจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และเหตุผลที่ทำให้ใช้บริการ คือ การมีสินค้าหลากหลายประเภท ราคาที่ต้องการ คือ เท่ากับร้านค้าทั่วไป ความถี่ในการใช้บริการ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายที่ให้บริการต่อครั้ง 201 - 300 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 80% มีประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และการใช้งานเป็นไปอย่างค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติมากและตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ปาละสุข (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านบุคลากร ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชพัฒน์ อัครวิชฌน์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรชรัตน์ พระโพธิ์ และสายพิน บั่นทอง (2566) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์

มารเกิดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 31.50

3. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ เหตุผลที่ทำให้สนใจจะใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ราคาของสินค้าที่มักตั้งตามความสะดวก และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภิญญา สุภาศรี (2559) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จากการเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ทราบว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมีระบบการผลิตน้ำที่ดื่ม สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เพราะว่า หาใช้บริการได้สะดวก และตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ผู้บริโภคนิยมเลือกการผลิตน้ำระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการ มีทัศนคติในการใช้เครื่องจำหน่ายที่ต่างกัน ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ความมีประสิทธิภาพได้ ร้อยละ 60.70

4. ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ต นั้นในภาพรวมมีระดับมาก โดยประเด็นทัศนคติในด้านราคา (Price) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพันธ์ คงวานิช (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพัก เขตตลาดกระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่วางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านการส่งเสริมการขาย (เพิ่มปริมาณฟรี) สูงที่สุด และมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกเครื่องมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่ำที่สุด

5. พฤติกรรมการเลือกราคาของสินค้าที่ยอมรับได้และมีความต้องการที่ราคาสูงกว่า 1-2 บาท เมื่อเทียบกับราคาจากร้านค้าทั่วไป ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติเคยซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมธรรม วาสประสงค (2559) ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติเคยซื้อสินค้าที่ซื้อ ส่วนใหญ่เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ซอที่ทานศูนย์การคา และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวก รวดเร็วและจะซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ส่วนราคาที่จะซื้อของเครื่องดื่มควรสูงกว่า 1-2 บาทเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายที่จะซื้อจากสถานที่ท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำหรือบอกต่อในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

สรุป

พฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทสินค้าหรือเครื่องดื่มในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ โดยเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด รองลงมาประเภทชา-กาแฟ และประเภทน้ำผลไม้ตามลำดับ ดังนั้นผู้พัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ควรมีประเภทเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ตนั้น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญให้สามารถจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติในการชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสดและราคาควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติ สถานที่ตั้งเครื่องจำหน่าย

สินค้าแบบหยอดเหรียญควรมีความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อให้ตอบโจทย์ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

นอกจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ผู้บริโภคสนใจเครื่องจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายเป็นต้น เพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคเครื่องจำหน่ายสินค้า ควรมีความหลากหลายของตัวสินค้ามากขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีพวกเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง ชา-กาแฟ น้ำผลไม้ เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ

3. ควรมีสวนลดสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่ามากที่สุด รองลงมา มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดต่างอยู่ตลอด และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและควรมีการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นแรงจูงใจลูกค้า

4. ควรเลือกตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ในสถานที่ใกล้ สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา เพื่อสะดวกต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ เพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ

5. ควรพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญให้สามารถจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติในการชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสดและราคาควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสภาพลักษณะที่ได้รับจากการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติที่ตั้งของเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญควรมีความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อตอบสนองผู้บริโภคความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติเพื่อที่จะได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและแนวทางในการปรับปรุง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อเครื่องขายอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาให้เป็นช่องทางกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาแนวโน้มเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติแบบระบบบรรจุเสร็จมาก่อน (Pre-Mix System) กับระบบบรรจุภายหลัง (Post-Mix System) ของผู้บริโภคเพื่อดูความแตกต่างระหว่างเครื่องขายอัตโนมัติทั้งสองประเภทว่า มีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นผลดีทราบแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาถึงแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีของเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะมองว่า เทคโนโลยีที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการให้มีในเครื่องขายอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาเครื่องขายอัตโนมัติให้ เป็นมากกว่าแค่ช่องทางกระจายสินค้า ซึ่งอาจพัฒนาเทคโนโลยีการโฆษณาผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคตและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจและขยายไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดเป็นต้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

เชาวลิต เหมะธูลิน. (2557). การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2564, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>

ณพพัฒน์ อัครวิชฌนนท์. (2564). ทัศนคติและพฤติกรรมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

พรพิมล ปาละสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 23-24.

เพชรชรรัตน์ พระโพธิ์และสายพิณ ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(1), 7-9.

- รมธรรม วาสประสงค์. (2559). แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศศินันท์ คงวานิช. (2565). ทศนคติและพฤติกรรมกรใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซารัสท์บางกอก, 2(1), 40-51.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น/>
- สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริกัญญา สุภาศรี. (2559). พฤติกรรมกรใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค ในอำเภอสนักำแพงจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อัญชลี สิทธิสังข์ และ สายพิน บันทอง (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(4), 43-44.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Publications New York, Harper and Row.