

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคม
อุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา

**Factors affecting the decision to purchase products from automatic vending
machines of people working in Rojana Industrial Estate, Ayutthaya Province.**

ศตายุ ศรีทองสุข

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Satayu Srithongsuk

6414193127@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปที่ทำงานและซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทดสอบด้วย One-way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression Analysis (MRA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this research are 1) to study demographic factors affecting the decision to purchase products from vending machines of people working in Rojana Industrial Estate, Ayutthaya Province and 2) to study the marketing mix factors affecting the decision to purchase products from automatic vending machines of people working in Rojana Industrial Estate, Ayutthaya Province. This is a quantitative research that collects data through online questionnaires from a sample of the general public who work and purchase products from automatic vending machines in Rojana Industrial Estate, Ayutthaya Province, 400 samples. Statistics used in descriptive analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. As for hypothesis testing, the test method is One-way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis (MRA) at a statistical significance level of 0.05.

The results of the research found that 1) demographic factors, gender, age, education level and average monthly income It does not affect the decision to purchase products from automatic vending machines of people working in Rojana Industrial Estate, Ayutthaya Province 2) Marketing mix factors, price, marketing promotion and physical characteristics It affects the decision to purchase products from automatic vending machines of people working in Rojana Industrial Estate, Ayutthaya Province Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Vending Machine, Marketing Mix, Purchasing Decision

บทนำ

ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ (vending machine) ในประเทศไทยมีมานานมากกว่า 20 ปีแล้ว โดยเริ่มจากบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ของเครือสหพัฒน์ ที่นำตู้ขายสินค้าอัตโนมัติเข้ามาทำตลาดในช่วงก่อนปี 2540 ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ชัน108 (นลิสตา เตชะศิริประภา, 2565) แต่ช่วงนั้นยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก ซึ่งตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทยเริ่มมามีบทบาทในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากการวิวัฒนาการของตู้ขายสินค้าอัตโนมัติจากเดิมที่ขายแค่สินค้าเครื่องดื่มและมีช่องทางการชำระเงินได้เฉพาะเงินสด ในปัจจุบันมีสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคให้เลือกมากมายทั้งเครื่องดื่มขงสด ขนมอาหาร เสื้อผ้า ของเล่น หน้ากากอนามัย ฯลฯ และยังรับชำระเงินทุกรูปแบบตั้งแต่เหรียญ ธนบัตร กระเป๋าเงินดิจิทัล พร้อมเพย์และการสแกนจ่าย จากจำนวนตู้ขายสินค้าอัตโนมัติที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบันมีมากกว่า 10 แกรนด์ พบว่าในปี 2564 มีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 6,400 ล้านบาท จำนวนตู้

มากกว่า 30,000 ตู้ โดยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่เขตกรุงเทพฯและภาคตะวันออกแล้วมากกว่าร้อยละ 60 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (2565) มองว่าจะมีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นรูปแบบการเป็นแฟรนไชส์ ต้นมูลค่าตลาดขยับสูงเป็น 1 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตปีร้อยละ 13-15 รวมทั้งจะได้เห็นตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในรูปแบบใหม่ๆ ดึงดูดผู้บริโภคในตลาดมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย หาซื้อสินค้าใกล้ตัว ตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 ที่มีการล็อกดาวน์ปิดห้างร้านต่างๆ เว้นระยะห่างลดการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านตู้ขายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น ซึ่งในปี 2565 ผู้ประกอบการ SVT ได้มุ่งเน้นการขยายพื้นที่การติดตั้งตู้ไปในสถานที่ปิด เช่น โรงงานอุตสาหกรรม สำนักงาน และโรงเรียน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่ดีให้กับธุรกิจถึงร้อยละ 80 ของจำนวนตู้ทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่าตู้เตาปิ้งในจังหวัดอยุธยาจำนวนมากกว่าร้อยละ 60 ยังถูกติดตั้งอยู่ในพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมและสำนักงาน ซึ่งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะมากที่สุด (เตาปิ้ง, 2566)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และโอกาสการเติบโตในการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการ จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยาที่เป็นแหล่งรวมโรงงานอุตสาหกรรม แหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้นำข้อมูลจากการศึกษา ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ขยายธุรกิจตู้ขายสินค้าอัตโนมัติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถนำความรู้ไปใช้ศึกษาต่อได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคณาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคณาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา

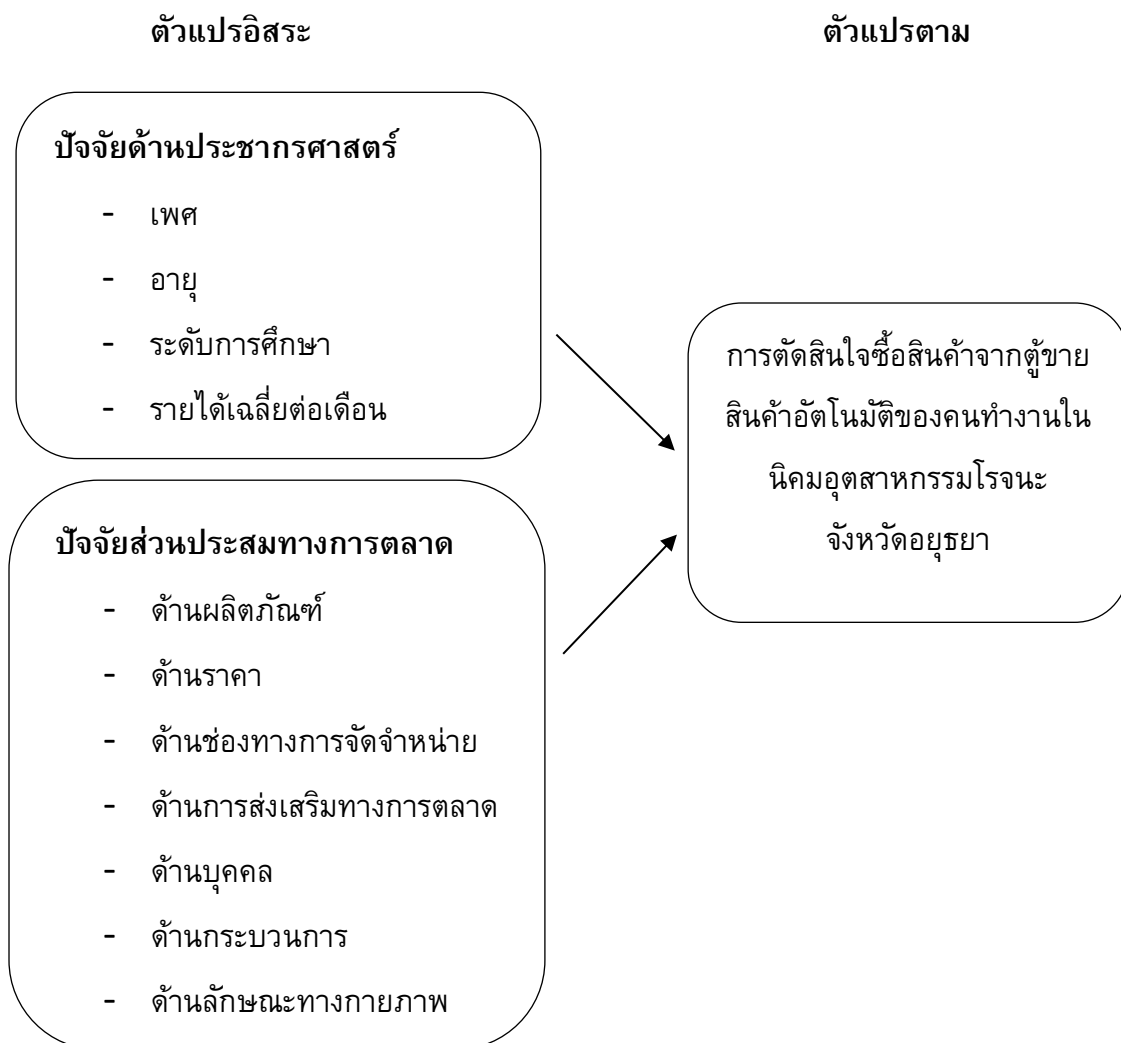
ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือคณาทำงานที่ซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Roscoe, 1975, 156-157) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ผลที่ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ประกอบได้ด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและการแบ่งกลุ่มของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) นอกจากนี้พฤติกรรมการณ์การซื้อของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ จะมีพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุของวงจรชีวิตและพฤติกรรมการณ์ที่แสดงออกตามสถานะทางสังคมของตนเอง โดยคนที่มีสถานะทางสังคมแบบเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556, หน้า 35-36)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยปัจจัยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 อย่าง (Kotler, 1997) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ ราคา (Price) คือ รูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการขายและให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม และการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ โดยต่อมาได้พัฒนาปัจจัยมาอีก 3 ปัจจัยเพื่อให้ครอบคลุมไปยังปัจจัยในด้านกายภาพของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563, หน้า 95-118) ดังนี้ บุคลากร (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ กระบวนการทำงาน (Process) คือ กระบวนการขององค์กรที่ใช้ในการทำงานเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่จับต้องได้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การตกแต่งสถานที่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Armstrong et al., (2014, Page 148-150) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process) ไว้ว่า ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นแรก การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการจากทั้งภายในและภายนอกในสิ่งที่รู้ขาดหายไปและมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มกับความต้องการนั้น ขั้นที่สอง การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ จากผู้ขายสินค้า หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะที่น่าเชื่อถือ ขั้นที่สามการประเมินทางเลือก (Evaluation of

Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด ขั้นตอนที่การตัดสินใจ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภค และขั้นที่หาพฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ (Post-Purchase Behavior) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองได้ทั้งพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อ-การใช้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ

ในประเทศไทยตู้ขายสินค้าอัตโนมัติมีมานานกว่า 20 ปีแล้ว ในบริษัทที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินี้คือ ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล ของเครือสหพัฒน์ ที่นำตู้เข้ามาทำตลาดในช่วงก่อนปี 2540 ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ซัน108 นับจนถึงตอนนี้มีจำนวนตู้ขายสินค้าอัตโนมัติมากกว่า 30,000 ตู้ วางกระจายอยู่ทั่วประเทศขายทั้งเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมทาน เสื้อผ้า หน้ากากอนามัย ไล่ไปจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (2565) มองว่ามีหลายปัจจัยหนุนการเติบโตธุรกิจในอนาคตจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ใช้ชีวิตเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย การพัฒนาการของระบบการชำระเงินของตู้ขายสินค้าอัตโนมัติด้วยช่องทางชำระเงินหลากหลายทั้งเงินสดและกระเป๋าเงินดิจิทัล พร้อมเพย์และสแกนจ่าย เป็นทางเลือกในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกช่วยประหยัดเรื่องของต้นทุนพื้นที่เช่าและค่าพนักงาน ความหนาแน่นของตู้ขายสินค้าอัตโนมัติต่อประชากรไทยยังต่ำ ทำให้ในปี 2566 คาดว่ามีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ด้นรายได้ธุรกิจในภาพรวมขยับสูงเป็น 1 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตปีละ 13-15% รวมทั้งจะได้เห็นตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในรูปแบบใหม่ ๆ ด้งดูดผู้บริโภคในตลาดมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ คนทำงานที่ซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Roscoe, 1975, 156-157) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ แบบไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง

เดือน ธันวาคม พ.ศ.2566 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์ชอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.808 ถึง 0.973 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยการเปรียบเทียบปัจจัยด้วยวิธี One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา พบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 45.25

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.849) โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สามารถนำเสนอรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.774) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.758)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.786) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการบอกราคาของ

สินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.781)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.803) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าผู้ขายสินค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.737)

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=1.094) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการเป็นสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=1.029)

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.920) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าพนักงานมีความสุภาพเป็นมิตรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.812)

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.794) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.763)

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.774) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าผู้ขายสินค้ามีแสงสว่าง เห็นได้ชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.732)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.838) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.763) รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าเฉพาะตราสินค้าที่ท่านเชื่อถือเท่านั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.788) ท่านมีความต้องการใช้สินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.822) ท่านประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าจากราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.= 0.769) ท่านมีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.= 0.851) ท่านต้องมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการซื้อสินค้า เช่น คุปองส่วนลด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.= 0.954) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า จากข้อมูลที่ทำการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 0.765) ท่านจะแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิด อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.860) ท่านสอบถามข้อมูลการซื้อสินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.= 0.894) และท่านสอบถามข้อมูลการซื้อสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.= 0.909) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา มีรายละเอียดสมมติฐานแต่ละ ด้าน ดังนี้

4.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขาย สินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยาไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2=0.563$ ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพรวมของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา มีโอกาสที่จะเป็นไปตามสมมติฐาน ร้อยละ 56.3 โดยสามารถ เขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $Y = 1.151 + 0.201(X_1) + 0.237(X_2) + 0.316(X_3)$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของ
คนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา” ข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายเรียงตาม
วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่
แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรม
โรจนะ จังหวัดอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรชรรัตน์ พระโพธิ์
และสายพิณ บันทอง (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่าย
สินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ
การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่อง
จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ
งานวิจัยบางส่วนของ ชีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของ
อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิณ บันทอง (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก
เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน
บุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากความสอดคล้อง หรือไม่สอดคล้องของการศึกษาข้างต้นพบว่าปัจจัย
ด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อของแต่ละ
บุคคลขึ้นกับประสบการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ อายุ เพศหรือรายได้ โดยจะมี
พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุของวงจรชีวิตและพฤติกรรมที่แสดงออกตามสถานะทาง
สังคม โดยคนที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและสถานะทางสังคมแบบเดียวกันมีแนวโน้มที่จะคล้ายคลึง
กัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสม พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทาง
กายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคม
อุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้อง
กับงานวิจัยบางส่วนของปิยธิดา แสงนิล และทรงพร หาญสันติ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดและปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผู้จำหน่าย
เครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของสุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ และคณะ (2565) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน พบว่าการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ (2564) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา พบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของนันทน์ภัส สารามูรีน และสายพิณ บัณฑิตทอง (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงจากลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และยังขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของจินตนา ตรีนิธย์ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของการศึกษาข้างต้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจจะเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการตู้ขายสินค้าอัตโนมัติให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องรูปลักษณ์และการดูแลรักษาของตู้ขายสินค้าอัตโนมัติให้สะอาด มีแสงสว่างที่เพียงพอ สามารถทำให้มองเห็นสินค้าภายในตู้ขายสินค้าได้อย่างชัดเจน มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความต้องการในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อที่มากกว่าการใช้บริการผ่านตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของ
คนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถ
นำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของ
คนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควร
มุ่งเน้นความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ

1.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติ
ของคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้
ในการตัดสินใจในการคัดเลือกคุณภาพสินค้าที่นำมาขาย การกำหนดราคาที่เหมาะสม การทำโฆษณา
เพื่อสร้างการรับรู้ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์ การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ รวมทั้งการ
ออกแบบรูปลักษณ์ของตู้สินค้าให้ดูดี สามารถใช้งานได้ง่าย เพื่อให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดตู้กด
สินค้าอัตโนมัติ โดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษานี้จากการศึกษานี้ เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ นำไปใช้ประโยชน์ให้เกิด
การต่อยอด และออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรม ตู้กดสินค้า
อัตโนมัติ ตลอดจนให้ผู้ที่มีนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาต่อไปในด้านอื่นๆ ให้กว้างขวางขึ้น สำหรับการศึกษา
ครั้งถัดไปควรศึกษาในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้
ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงาน
อย่างไร โดยผลการศึกษานี้จะช่วยทำให้สามารถวิเคราะห์และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา ตรีนิติย์ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Procedia of Multidisciplinary Research*.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เต่าบิน. (2566). *We are here Where to find us*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.tao-bin.com/>
- นลินศา เตชะศิริประภา. (2565). ตลาดตู้กดสินค้าอัตโนมัติ ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก หลังกลับมาคึกคักเพราะกระแส 'เต่าบิน'. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/101292>
- นันทน์ภัส สำราญรื่น และสายพิณ ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวออร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารมหาจุฬาริชาการ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ปิยธิดา แสงนิล และทรงพร หาญสันติ. (2566). การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ "เต่าบิน" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*.
- เพชรชรัตน์ พระโพธิ์ และสายพิณ ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศุภชัยวิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2565). *tbb analytics* มองธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ รายได้โตไม่ต่ำกว่าปีละ 13-15%. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.tbbank.com/th/newsroom/detail/vending-machine-business>
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ และคณะ. (2565). อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น
- อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิณ ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed., USA: The Prentice Hall International.

Roscoe, John T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.