

การศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
ประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

This study compares the satisfaction levels of users of automatic vending machines. Drink type Classified according to purpose of consumption and demographic characteristics, In Bangkok Metropolitan Region

อัญญาวีร์ ธันยชูรัตน์¹ และ ดารารัตน์ สุขแก้ว^{2*}

Aunyawee Thanchooratana¹ and Dararat Sukkaew^{2*}

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์²

College of Management Innovation Rajamangala University of Technology Rattanakosin¹

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Rattanakosin²

Corresponding author, email: dararat.s@rmutr.ac.th

Retrieved 08-01 -2024; Revised 13-02-2024; Accepted 17-04-2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไป จำนวน 415 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภค มีความแตกต่างกันโดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับสุนทรีย์ะ มากกว่าอรรถประโยชน์ และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการจำแนกตามประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าผู้ให้บริการในระดับการศึกษาอื่น

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่า จากการศึกษาผลตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม แบ่งตามวัตถุประสงค์ออกเป็นประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์ และประเภทการบริโภคเพื่อสุนทรียะ จะมีความแตกต่างกันในการบอกต่อ

คำสำคัญ: เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ; แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน; อรรถประโยชน์

Abstract

This study compares the satisfaction levels of users of automatic vending machines, classified by drink type, consumption purpose, and demographic characteristics in the Bangkok Metropolitan Region. The research employs a survey instrument, and the statistical analyses include frequency percentages, mean values, standard deviations, and parametric tests such as the T-test for hypothesis testing and the F-test for one-way analysis of variance, all conducted at a 95% confidence level. The research framework is adapted from the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model. Data were collected through simple random sampling, with a sample size of 415 participants from Bangkok and its suburbs. Data collection was conducted via online surveys distributed through platforms such as Line and Facebook Messenger, enabling respondents to complete the questionnaire and provide feedback for the analysis of variables.

The research results found that service users with an aesthetic consumption purpose placed greater importance on all factors—expectations, quality perspective, value perspective, image, satisfaction, electronic word-of-mouth communication, and loyalty—than users with a utility-based consumption purpose.

The findings of this research are valuable for entrepreneurs seeking to ensure their vending machines are reliable and of high quality. It is essential to focus on consumer satisfaction, as it directly impacts the confidence and loyalty of customers. Listening to feedback and improving services according to customer needs will enhance the quality and reliability of the business.

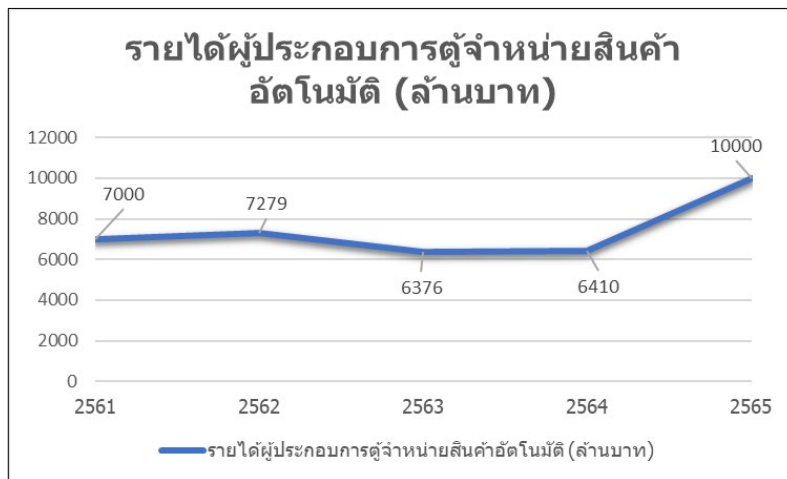
Keywords: Satisfaction; Vending machine; American Customer Satisfaction Index Model; Utilitarian

บทนำ

ในยุคที่มีการระบาดของ Covid-19 ทำให้เกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะเรื่องการหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น การลดการสัมผัสพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้การดำรงชีวิตประจำวันไม่เหมือนเดิม และจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ การระบาดของโรค COVID-19 ทำให้หลายประเทศต้องใช้

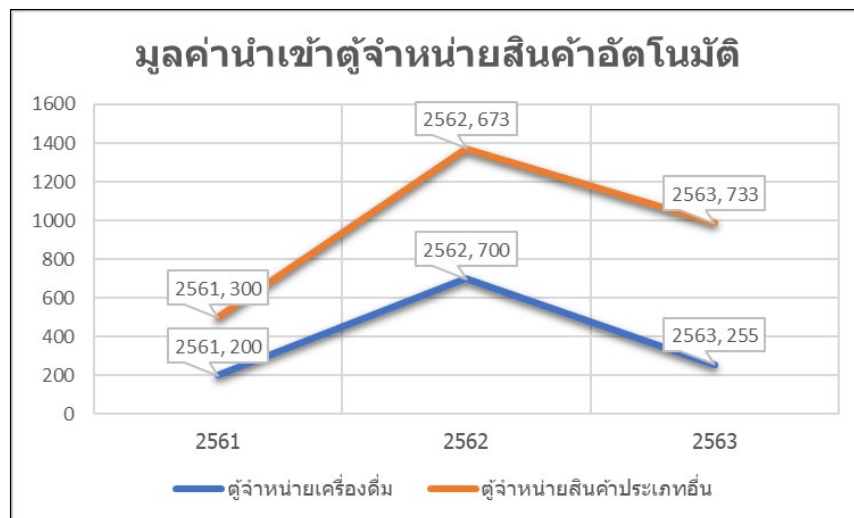
มาตรการเข้มงวด เช่น การห้ามการเดินทางระหว่างประเทศ, การปิดเมือง, และการล็อกดาวน์ ตามประกาศที่สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 72) ลงวันที่ 14 มิถุนายน 2564 (ฉบับที่ 34) ลงวันที่ 27 มิถุนายน 2564 (ฉบับที่ 35) ลงวันที่ 5 กรกฎาคม 2564 (ฉบับที่ 36) ลงวันที่ 10 กรกฎาคม 2564 (ฉบับที่ 37) ลงวันที่ 19 กรกฎาคม 2564 และ (ฉบับที่ 34) ลงวันที่ 21 กรกฎาคม 2564 เพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัส มาตรการเหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีความหลากหลาย ระบบธุรกิจต่าง ๆ เสียรายได้และลดจำนวนงานที่มีอยู่ ส่งผลให้ฐานะการเงินของผู้คนและธุรกิจทั่วไปเสียหาย การรักษาสภาพคล่องเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อป้องกันความเสียหายในภาวะวิกฤต นอกจากนี้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจและช่วยเหลือผู้ที่ตกงานหรือประสบภัยคุกคามจากสถานการณ์นี้ด้วยการให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจและสังคมไปในทางที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุดที่เป็นไปได้ สุดท้ายนี้คือการแสดงให้เห็นถึงการระดมทุนหรือการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากวิกฤตนี้ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากการสั่งการล็อกดาวน์และมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ ที่ได้นำเข้ามาและมีผลต่อการเดินทางและการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในทุก ๆ ที่ ภาครัฐจึงเป็นตัวกำหนดนโยบายและมาตรการที่จำเป็นต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การสนับสนุนธุรกิจและการช่วยเหลือประชาชนในยามที่เขาคงต้องการความช่วยเหลือมากที่สุดทำให้ร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าต้องปรับตัว (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักซึ่งในช่วงวิกฤตนี้ได้กลายเป็นโอกาสสำหรับบางธุรกิจให้ขยายตัว มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากธุรกิจเดลิเวอรี่แล้ว หนึ่งในนั้นคือธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) หรือตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วทันใจในทุกที่ ทุกเวลาและทุกสถานการณ์ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) หรือตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น ตู้เตาปิ้ง ซึ่งเป็นตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่สามารถสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มให้เป็นที่ถูกใจกับผู้ใช้บริการซึ่งประกอบไปด้วยเมนูร้อน เย็น และปั่น เมนูเครื่องดื่มมีให้เลือกมากกว่า 170 รายการ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างยอดขายรูปแบบใหม่ ลงทุนไม่สูง ไม่ต้องใช้พนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องรอคิว สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มมีจุดติดตั้งมากกว่า 2,700 จุด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ติดตั้งไปแล้ว 53% ในพื้นที่ต่างจังหวัดติดตั้ง 47% (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) เพราะเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 1 รายได้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (ล้านบาท)

ที่มา: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (7 พฤศจิกายน 2565)



ภาพที่ 2 มูลค่านำเข้าผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (ล้านบาท)

ที่มา: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (7 พฤศจิกายน 2565)

จากภาพที่ 1 รายได้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และภาพที่ 2 มูลค่านำเข้าผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยที่สนับสนุนธุรกิจผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้เติบโต ที่ทำให้ในปี 2566 มีผู้ประกอบการในธุรกิจเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นรูปแบบการเป็นแฟรนไชส์ ผลักดันรายได้ธุรกิจในภาพรวมขยับสูงเป็น 1 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตปีละ 13-15% รวมทั้งนี้จะเห็นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในรูปแบบใหม่ ๆ ดึงดูดผู้บริโภคในตลาดมากขึ้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลายและมีช่องทางชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ช่วยให้ธุรกิจมีช่องทางจำหน่ายเพิ่ม และต้นทุนที่ต่ำเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics ให้มุมมองเรื่องรายได้ของธุรกิจผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ยังคงเพิ่มขึ้นแม้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

สามารถสร้างรายได้แบบเรียลไทม์ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีการขยายธุรกิจตามจังหวัดท่องเที่ยว ย่านธุรกิจ การค้าย่านชุมชน และความหนาแน่นของเจ้าของตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อประชากรไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เป็นธุรกิจที่เติบโตสามารถพัฒนาต่อยอดได้

จากงานวิจัยของศิริขวัญ อิมเฟลด์และธนภัทร สีสดใส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของ อรรถประโยชน์เชิงสุนทรีย์รสเมื่อมีการส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าการจัดการส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่รวมถึงการลดราคา การเพิ่มปริมาณ การให้ของแถม และการชิงโชค มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์หลาย ประการ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย คุณภาพสินค้าที่ดี ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าสนใจ และความเพลิดเพลินในการใช้สินค้า ทั้งนี้เพราะซูเปอร์มาร์เก็ตได้ดำเนินการในการจัดการส่งเสริมการขาย อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภค สามารถนำไปวางแผนธุรกิจเพื่อ สร้างยอดขาย พัฒนากลยุทธ์และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สามารถต่อยอด ทำ กำไร และขยายกิจการให้มีความครอบคลุมทั่วประเทศเพราะนอกจากการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติเพื่อการสัมผัสกับรสชาติของเครื่องดื่มและความสดชื่นแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการบริโภคเพื่อ อรรถประโยชน์หรือสุนทรีย์ในชีวิต การมีความสุขและสนุกกับการได้ทดลองเลือกซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ เมื่อเราได้รับสินค้าและบริการนั้นในจำนวนที่มากเท่าไรเราก็จะมีระดับอรรถประโยชน์มากขึ้น เท่านั้น แต่ถ้ามีความต้องการสินค้าน้อยหรือบริการน้อย สินค้าหรือบริการนั้นจะให้อรรถประโยชน์น้อยด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ ที่ส่งผลมาจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาจเป็นอารมณ์ความ สนุกสนาน ความบันเทิง การจินตนาการ แรงจูงใจและความรู้สึกเป็นการอธิบายถึงแนวคิดที่ผู้บริโภคที่ได้ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของตนเองในการใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือเพื่อการผ่อนคลาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภท เครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์หรือสุนทรีย์ มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแบบจำลองความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index)

แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าอเมริกัน (ACSI) ของ Professor Claes Fornell (1996) แบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ส่วนปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อไปยังอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งจากงานวิจัยของ จิรายุ โศกแก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมส พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อข้อเสนอแนะและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นสรุปได้ว่าทฤษฎีแบบจำลองความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกันนี้เป็นโมเดลที่นำมาช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางการเงินหรือการได้มาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น โดยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Model) เกิดขึ้นจากผลรวมของความเชื่อมโยงของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งสามารถส่งผลไปถึงมุมของการร้องเรียน (Customer Complaints) หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจหรือพบเจอกับสิ่งแย่ๆ หรืออาจแปรเปลี่ยนไปเป็นการทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) กับแบรนด์หรือธุรกิจได้เช่นกัน

ทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)

Chu (2009) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) หมายถึง การสร้างสื่อสารทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งสนับสนุนตราสินค้าและสินค้า และไม่สนับสนุน หรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย จากงานวิจัยของ สุภมณีนท์ สุภชัยพานิชพงศ์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำแร่ และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคน้ำแร่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของกัญญิกา จิตติจรุงลาภ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นสรุปได้ว่าการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารที่มีพลังอย่างมาก มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ายังส่งผลกระทบบึงความสนใจในการซื้อสินค้าที่ส่งผ่านความเชื่อใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian) และการรับรู้เชิงสุนทรีย์ Hedonic

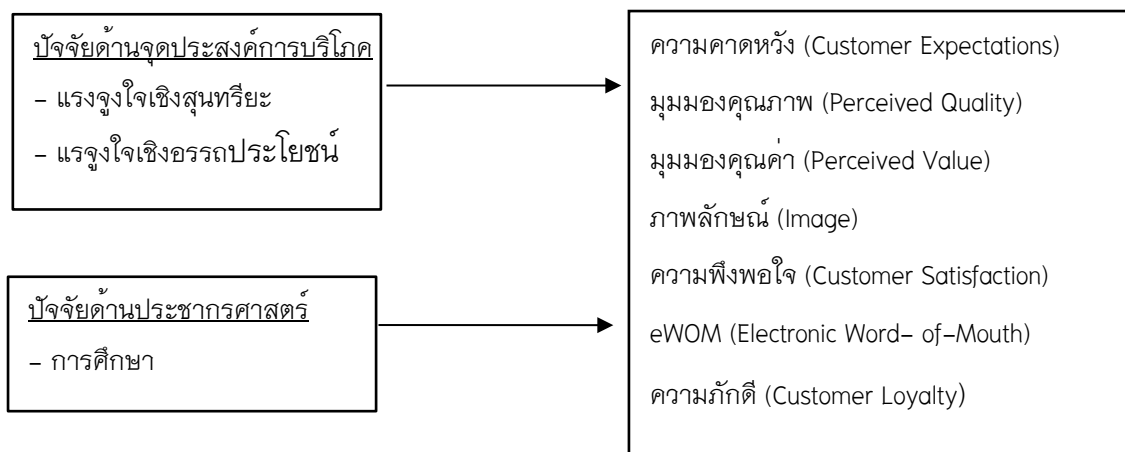
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian) และการรับรู้เชิงสุนทรีย์ Hedonic Hanzae & Khinsari (2011) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ คือ คุณลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ โดยถูกสร้างขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริง และมีความเป็นรูปธรรม มีพื้นฐานมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ได้มอบคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินหรือค้นหาอรรถประโยชน์และการใช้งานสูงสุด ซึ่งตัดสินใจจากพื้นฐานจากกระบวนการทางความคิด สิ่งที่น่าดึงดูดและความจำเป็นอื่น ๆ โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะได้รับคุณค่าอย่างทันที ในขณะที่คุณค่าเชิงสุนทรีย์วัดคุณลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ โดยถูกสร้างขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาจเป็นอารมณ์ความสนุกสนาน ความบันเทิง การจินตนาการ แรงจูงใจและความรู้สึกเป็นการอธิบายถึงแนวคิดที่ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของตนเองโดยไม่คำนึงถึงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยของ กัญญดา ชมภูทิพย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขสุนทรีย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษา พบว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด และความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านคุณค่า และด้านความบันเทิง ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสรุปได้ว่าการรับรู้เชิงสุนทรีย์ และการรับรู้เชิงอรรถประโยชน์ จะมีปัจจัยด้านมุมมองของผู้ใช้บริการ ด้านความคาดหวัง ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และส่งผลต่อมุมมองคุณค่า โดยจะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมักจะมีลักษณะทาง จิตวิทยาที่ต่างกันโดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งงานวิจัยของบุครินทร์ ถิรโกโดย (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ การศึกษา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ คุณภาพบริการ ความคาดหวังของ ผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภท เครื่องดื่ม และการแบ่งช่วงอายุในการตอบแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจนในพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยเชื่อว่าในแต่ละเจนเนอเรชันนั้นมีพฤติกรรมในการใช้และความเต็มใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดและงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดี แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยวิจัยใช้แบบสอบถามมี 3 ตอน คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ คือผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภท เครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไป จำนวน 415 คน โดยลักษณะข้อมูลเป็นแบบตรวจสอบรายการ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 415 คน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง วิธีการชำระ

เงิน และลักษณะของสินค้าที่ซื้อจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ใช้วิธีการวัดแบบจัดลำดับ (Rating) Likert Scale ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย/พอใจ ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ และระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก ระดับการวัดข้อมูลประเภท Likert Scale มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert, 1967, pp. 90 – 95) มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 0.00 ถึง 1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha จากเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามเบื้องต้น ทั้งสิ้น 30 ชุด จากผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ค่าที่ได้เท่ากับ 0.8602 ดังนั้นแบบทดสอบนี้จึงมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยใช้การทดสอบสมมติฐานแบบตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทางสถิติ-t-test และ ANOVA F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CS	eWOM	CL
วัตถุประสงค์การบริโภค								
แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ (Hedonic)	281	0.9638	0.9151	0.9273	0.8578	0.9091	0.8221	0.8174
แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian)	134	0.9630	0.9301	0.9307	0.8557	0.9283	0.7699	0.8004
T- test		0.9813	0.9644	0.9647	0.9250	0.9635	0.8774	*** 0.8947
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	0.9733	0.9217	0.9255	0.8599	0.9132	0.7880	0.8038
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	142	0.9707	0.9229	0.9412	0.8584	0.9197	0.8403	0.8247

สูงกว่าปริญญาตรี	134	0.9460	0.9150	0.9179	0.8528	0.9127	0.7859	0.8067
F-test								
	2.8939	*	0.1499	1.1209	0.1114	0.1547	4.1389	** 0.5206

หมายเหตุ : CE = ความคาดหวัง, PQ = มุมมองคุณภาพ, PV = มุมมองคุณค่า, IM = มุมมองภาพลักษณ์, CS = ความพึงพอใจ, eWOM = การสื่อสารปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์, CL = ความภักดี* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดตามแบบจำลองโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 415 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ และแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ จะมีปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยมุมมองความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความภักดี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจะมีปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ในขณะที่ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สูงกว่าระดับการศึกษารอื่น โดยอธิบายผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์หรือสุนทรีย์ มีความแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีปัจจัยด้านการบอกต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยมุมมองความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความภักดีไม่ส่งผลต่อการใช้บริการ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 415 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.41 มีอายุ 40-45 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.54% สถานภาพสมรส จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 34.22% การศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 34.22% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.81

ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 415 คน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และลักษณะของสินค้าที่ซื้อจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 57.83 ค่าใช้จ่ายที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อวันมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 วิธีการชำระเงินชำระเงินโดยการโอนผ่าน QR Code/แอปเปาตัง/อื่น ๆ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.45 จุดประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการเชิงสันทนุติยะ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 67.71

ผลการวิจัยข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยส่วนแสดงความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจมาก คือ สถานที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 90.01 ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ โดยส่วนแสดงความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจมาก คือ มีความคุ้มค่าในเรื่องความสามารถใช้แอปธนาคารจ่าย

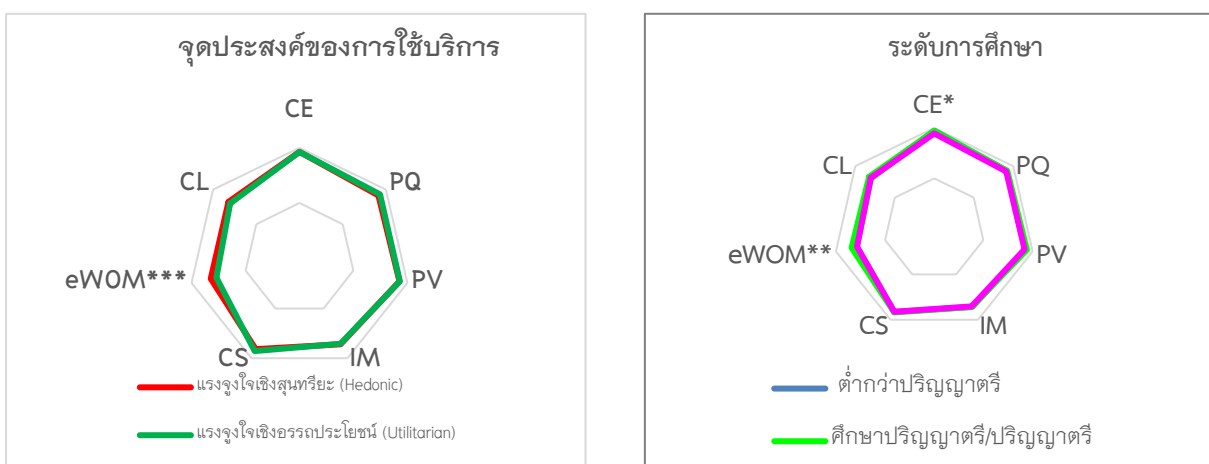
ได้อย่างสะดวก คิดเป็นร้อยละ 81.62 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยส่วนแสดงความคิดเห็น ในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจมาก คือ ท่านคิดว่าแบรนด์มีความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 54.00 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยส่วนแสดงความคิดเห็นในระดับ 4 เห็นด้วย คือ โดยรวมท่านพึงพอใจในด้านความสดใหม่ หอม รสชาติกลมกล่อม คิดเป็นร้อยละ 32.49 ปัจจัยด้านการแนะนำบอกต่อ โดยส่วนแสดงความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจมาก คือ ผู้ใช้บริการจะบอกเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากตู้อัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 46.73 ปัจจัยด้านความภักดีโดยส่วนแสดงความคิดเห็นในระดับ 4 เห็นด้วย คือ ครึ่งต่อไปท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 41.94 แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ของผู้ใช้บริการ โดยส่วนแสดงความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจมาก คือ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 51.87 แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ของผู้ใช้บริการโดยส่วนแสดงความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจมาก คือ ผู้ใช้บริการไปซื้อสินค้าเพื่อร่วมกิจกรรมทางการตลาดและโปรโมชั่นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.70

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์ในการใช้บริโภคเพื่อสุนทรีย์ โดยให้ความสำคัญทางด้านอารมณ์ ความสนุกสนาน ความบันเทิง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ และแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ จะมีปัจจัยด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยมุมมองความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความภักดี ของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของศิริขวัญ อิมเฟลด์และธนภัทร สีสดใส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของอรรถประโยชน์เชิงสุนทรีย์รสเมื่อมีการส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าการจัดการส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่รวมถึงการลดราคา การเพิ่มปริมาณ การให้ของแถม และการชิงโชค มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ สินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vergura et al. (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์ภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการภายในส่วนบุคคลสำคัญกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิภาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า "สภาวะทางอารมณ์สร้างแรงผลักดันที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า" มากกว่าการพิจารณาเฉพาะคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า ซึ่งในภาพรวมของตลาด Clean beauty products นั้น พบว่าการคิดถึงคุณประโยชน์ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มักมีคุณภาพที่เหมาะสมและปลอดภัยต่อผิว และมักมีการระบุสารอันตรายที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ นอกจากนี้ คุณประโยชน์ของสินค้าเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตามวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา สมบุญ และวาสุกาญจน์ งามโหม (2561) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านบลูเบอร์รี่ บิวตี้ แอนด์ สปา และร้านปีไลฟ์ เฮลท์ แอนด์ เวลเนส ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจุดประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสามารถ สิทธิมนี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประกอบบุคคลเช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้โดยตรง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการแบ่งตามวัตถุประสงค์ประเภทการใช้บริการเพื่ออรรถประโยชน์ และประเภทการใช้บริการเพื่อสุนทรียะ จะมีความแตกต่างกันในปัจจัยการบอกต่อ (eWOM) จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ของการใช้ที่แตกต่างกัน และจากองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ สามารถแสดงตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ ในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อสุนทรีย์ โดยให้ความสำคัญทางด้านอารมณ์ ความสนุกสนาน ความบันเทิง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านอารมณ์และมีความพึงพอใจ จึงส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่จำแนกตามวัตถุประสงค์จึงมีความแตกต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีระดับความพึงพอใจในความคาดหวังจากการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น และผู้ที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และสูงกว่าปริญญาตรี ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ ประเภทที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้บริการเพื่ออรรถประโยชน์ และประเภทการให้บริการเพื่อสุนทรีย์ มีความแตกต่างกันในการบอกต่อ (eWOM) ทำให้การบอกต่อส่งผลต่อความภักดี และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อสุนทรีย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการใช้บริการเพื่อสุนทรีย์ เพราะจะส่งผลต่อการบอกต่อ ความภักดี ของสินค้าและบริการ
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่จำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “เตาบินบิน” พันกำไรวันละล้าน ตั้งเป้าภายใน 3 ปี ยอดขายแตะ 1 ล้านแก้ว/วัน. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/6308d7824ae63fb27af1d85d>
- กัญญิกา จิตติจรุสลาภ.(2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัญญดา ชมภูทิพย์. (2561). การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขสุนทรีย์.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันSHOPEE ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 5(3), 15–29.
- จิรายุ โศกแก้ว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กและผลิตภัณฑ์นมฟรีโมส. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

- บุครินทร์ ธีรโกศัย.(2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5ff807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- วรรณ สมบุญ และวาสุกาญจน์ งามโณม. (2561). *การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านนบสบอร์รี่ บิวตี้ แอนด์ สปา และร้านบีไลฟ์ เฮลท์ แอนด์ เวลเนส*. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม
- ศิริขวัญ อิมเฟลด์และธนภัทร สีสดใส. (2565). *ปัจจัยเชิงสาเหตุของอรรถประโยชน์เชิงสุนทรียรสเมื่อมีการส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2565). *ttb analytics มองธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ รายได้โตไม่ต่ำกว่าปีละ 13-15%*. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/Vending-machine-business>
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกริก
- สุภมณณ์ สุภชัยพานิชพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75
- Fornell, C., Jonson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings.
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction And Behavioral Intentions (A case study: Customer of Fasham restaurants). *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.
- Vergura, D. T., Zerbini, C., & Luceri, B. (2020). Consumers' attitude and purchase intention towards organicpersonal care products. An application of the S-O-R model. *SINERGIE Italian Journal of Management*, 38(1), 121-137.