



ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ
ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

**The Impact of Product Level of Vending Machine for Ready to Drink Beverage
toward Purchase Intention of Consumers in Hatyai**

รัฐพร วุฒิสักดานนท์

Rattaporn Wuttisakdanon

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2563

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมดีต่อ ความตั้งใจซื้อ
เครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ผู้เขียน นายรัฐพร วุฒิสักคานนท์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....กรรมการ
(ดร.ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์)

.....
(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณ โฉ)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	ผลกระทบของระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
ผู้เขียน	นายรัฐพร วุฒิสักคานนท์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณธ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณธ์หลัก อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ และด้านผลิตภัณธ์ควบอยู่ในระดับมาก อีกทั้งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ระดับผลิตภัณธ์ในด้านผลิตภัณธ์ที่แท้จริงและด้านผลิตภัณธ์หลักมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าด้านผลิตภัณธ์ควบไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม

ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนการดำเนินการในด้านของการเลือกลงทุนในผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติ เพื่อให้คุณสมบัติที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และพื้นที่อื่นในอนาคต

Minor Thesis Title	The Impact of Product Level of Vending Machine for ready to drink beverage toward purchase intention of consumers in Hatyai
Author	Mr. Rattaporn Wuttisakdanon
Major Program	Business Administration
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the impact of product level of vending machine for ready to drink beverage toward purchase intention of consumers in Hatyai. A questionnaire was used to collect data from 400 people who have never used vending machine for ready to drink beverage in Hatyai. The data analyses were statistically calculated using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The finding showed that consumers have the highest level of demand for product level of vending machine for ready to drink beverage. And on each side found that core product and actual product have the highest level as well. In addition, augmented product has a high level. Additionally, it was found that consumers have a high level of opinions on intention to buy ready to drink from vending machine. Moreover, there is significance relationship between core product and actual product on the impact of product level of vending machine for ready to drink beverage toward purchase intention of consumers at 0.05 level. It was also found that augmented product has no relationship on the impact of product level of vending machine for ready to drink beverage toward purchase intention of consumers.

The entrepreneur can apply the results of this study to plan the implementation of the investment options in vending machine for ready to drink beverage to provide the features that cause the intention to purchase ready to drink beverage in Hatyai and other areas in the future.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ให้ข้อคิด และความเห็นทางวิชาการอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่ายที่ต้องขอขอบพระคุณ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบล เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีและให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการสละเวลาในการให้คำปรึกษา ตรวจทาน ติดตามและ คำชี้แนะแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์ ตลอดจนการแนะนำการแก้ไข ปัญหา อุปสรรค และข้อบกพร่องในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ และ ดร.ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะ ทำให้ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างมากจากกรรมการทั้งสองท่าน ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณสมบัติมากยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนผู้เขียนบทความ เอกสารงานวิจัย เอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและให้การช่วยเหลือ ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้จนกระทั่ง สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รัฐพร วุฒิสักดานนท์

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	(1)
ABSTRACT.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญรูปภาพ.....	(9)
บทที่ 1.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	5
1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	5
1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6.1 ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (Vending Machine).....	6
1.6.2 เครื่องดื่ม (Beverage).....	6
1.6.3 ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level).....	6
1.6.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	6

บทที่ 2	7
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์.....	7
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ.....	11
2.3.1 ประวัติของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ.....	12
2.3.2 ประเภทของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ.....	13
2.3.3 ตลาดเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ.....	14
2.3.4 เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในอุตสาหกรรมอาหาร.....	14
2.3.5 เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสำหรับอาหาร (Vending Machines for Food).....	15
2.3.6 ประโยชน์ของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ.....	16
2.3.7 คุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ.....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ.....	19
2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับผลิตภัณฑ์.....	21
2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ.....	26
คุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติโดยแบ่งตามระดับผลิตภัณฑ์.....	28
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	29
2.6 ตัวแปรที่ศึกษา.....	30
บทที่ 3	31
3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.1.1 ประชากร (Population).....	31
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample).....	31
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	32

3.1.4 รูปแบบการวิจัย	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	36
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	36
3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	36
3.4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	37
3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	38
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	38
บทที่ 4.....	40
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่.....	42
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่ม อัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่	45
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหาร โภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่.....	49
4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่	50
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54

บทที่ 5.....	55
สรุปผลการศึกษา.....	55
1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่.....	55
2. ความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมิตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่.....	56
3. ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่.....	57
4. ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมิตต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่.....	57
อภิปรายผลการศึกษา.....	58
วัตถุประสงค์ที่ 1.....	58
วัตถุประสงค์ที่ 2.....	59
วัตถุประสงค์ที่ 3.....	60
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับใช้.....	62
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	65
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก ก.....	73
แบบสอบถาม.....	74
ภาคผนวก ข.....	77
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	77
ภาคผนวก ค.....	79
ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC).....	80
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	82
ประวัติผู้เขียน.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ.....	17
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงตัวชี้วัดระดับผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย.....	27
ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงคุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติโดยแบ่งตามระดับ ผลิตภัณฑ์.....	28
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงข้อความและแหล่งที่มาของคำถามของความตั้งใจซื้อ.....	35
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้บริโภค....	42
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ.....	45
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก.....	46
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง.....	47
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	48
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค.....	49
ตารางที่ 4.7 สัมประสิทธิ์ถดถอยผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค.....	51
ตารางที่ 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 2.1	ภาพแสดงระดับผลิตภัณท์.....	8
ภาพที่ 2.2	ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
ภาพที่ 2.3	ภาพแสดงประเภทของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ.....	13
ภาพที่ 2.4	กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	29
ภาพที่ 2.5	ภาพแสดงตัวอย่างตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ผู้บริโภคมีความต้องการ.....	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมูลค่าการผลิตอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีส่วนร้อยละ 23 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในภาคการผลิต (สายพิน ชินตระกูลชัย และสุกนิษฐ์ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี, 2559) เมื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยมีการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายรูปแบบ ทำให้สินค้าในตลาดมีหลายชนิดสามารถทดแทนกันได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันที่รุนแรงโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทั้งนี้สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2562 คาดว่ามีอัตราการเติบโตชะลอตัวอยู่ที่ร้อยละ 0.88 เมื่อเทียบกับปี 2561 (ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2561) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริโภค (วิทยาทล ธนวิศาลขจร, 2559) ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้จักนำกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกรายอื่นได้ และจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจนี้ ผู้ประกอบการจึงควรหาแนวทางเพื่อสร้างนวัตกรรมให้เข้าถึงผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพของสินค้า รวมถึงสร้างความแตกต่างที่ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ลดต้นทุน และความซ้ำซ้อน ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก (ถักชญาพันธ์ ไกรเดช และคณะ, 2559)

ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นสิ่งที่เพิ่มความหลากหลายในการนำสินค้าออกสู่ตลาด เช่น น้ำอัดลม กาแฟ ลูกอม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องสำอาง อาหารปรุงสำเร็จรูป ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ พบได้ในสถานที่เช่น โรงงาน ออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม เป็นต้น ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติเหล่านี้ สามารถจำหน่ายสินค้าได้เองทั้ง 24 ชั่วโมง (Kotler & Keller, 2016) ทำให้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญแบบหนึ่ง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร ที่ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานมาอย่างต่อเนื่อง แม้ความต้องการแรงงานสูง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลิงคอล์น, 2560) ทำให้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว (ร่วมธรรม วาสประสงค์, 2553) เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา

สิงคโปร์ เป็นต้น ในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนผู้จำหน่ายอัตโนมัติจำนวนมากกว่า 5 ล้านตู้ ซึ่งคิดเป็นจำนวนประชากร 23 คนต่อ 1 ตู้ สาเหตุที่ทำให้มีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติเป็นจำนวนมากในประเทศญี่ปุ่นสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลัก 5 ประการดังนี้ ปัญหาขาดแคลนแรงงาน ปัญหาค่าจ้างแรงงานสูง ความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ค่าเช่าที่แพง อัตราการเกิดอาชญากรรมน้อย และสังคมญี่ปุ่นยังคงใช้เงินสดสำหรับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่สร้างสรรค์และพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยให้หน้าหลงใหลอยู่เสมอ จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การนำผู้จำหน่ายอัตโนมัติหลากหลายรูปแบบมาแก้ปัญหา (Harrison Jacobs, 2017) สำหรับในประเทศไทย สิงคโปร์ความนิยมเรื่องการใช้บริการผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากข้อจำกัดในหลายด้านทางการค้าปลีกทั้งเรื่องค่าเช่าพื้นที่ และการจ้างแรงงานทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหาแนวทางใหม่สำหรับทำธุรกิจด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของชาวสิงคโปร์ความเร่งรีบ และนิยมความสะดวกสบาย จึงทำให้จำนวนผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในสิงคโปร์เพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ปี 2554 ถึง 2559 พบว่า ในปี 2559 ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติยังคงครองตลาดเป็นอันดับ 1 มีมูลค่าอยู่ที่ 56.2 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์, 2560) ในประเทศจีนผู้บริโภคมีความหลากหลายด้านการบริโภคเครื่องดื่ม กับปัญหาค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางการขายที่เพิ่มขึ้น (Vend ASEAN, 2019)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่อุตสาหกรรมค้าปลีกมีการเติบโตสูงที่สุดในอาเซียน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งภาพรวมตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติเติบโตมาตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งกระตุ้นให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบเน้นความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริการเข้ามาลงทุนในตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิด ซึ่งในปี 2562 มีจำนวนผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติในประเทศไทยมากกว่า 30,000 ตู้ (businessstoday, 2019) พบว่ามีรายงานเกี่ยวกับการเข้ามาลงทุนของ Alipay ที่ทำให้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติสามารถใช้งานผ่านระบบ QR Code เพื่อรองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวเงินในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย เช่น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และพัทยา โดยบริษัท SUN 108 จำกัด ต้องการให้มีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเงิน 9.8 ล้านคนในปี 2562 (Vend ASEAN, 2019) อุตสาหกรรมผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีผู้ให้บริการในประเทศไทยหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างผู้ให้บริการ ดังนี้ Worldwide, TermSaBuyPlus, SUN108, Mixberry, Fuji, Nayax เป็นต้น

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจเติบโตมากที่สุดแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจากมีเงินทุนภาคอุตสาหกรรมสูงถึง 28,768 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2561) รวมถึงยังเป็นพื้นที่ที่มีประชากรสูงถึง 397,379 คน ซึ่งมากที่สุดในจังหวัดสงขลา (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2560) ทำให้เศรษฐกิจพัฒนามากพอที่จะทำให้อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวของภาคใต้ มีการกระจายตัวจากส่วนกลางของประเทศ เห็นได้ว่าสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความทันสมัยและเป็นเมืองมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในฐานะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก (เอมอร เจียรมาศ และปुरुวิชญ์ พิทยาภินันท์, 2561) และทางด้านผู้ประกอบการที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ เช่น บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นความสำคัญของช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติในสถานที่สำคัญที่มีประชากรหนาแน่นเป็นเวลากว่า 2 ปีแล้ว เช่น โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล ค่ายเสนาณรงค์ เป็นต้น ประสิทธิ์ สุปการ (สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการเน้นผลิตภัณฑ์โดยผลิตตามความสามารถขององค์กรเพียงอย่างเดียวมาเป็นแนวคิดเน้นการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) รวมถึงธุรกิจมีแนวโน้มขยายช่องทางการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้าโดยใช้ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการ รวมถึงการเข้ามาแทรกแซงของเทคโนโลยี จึงทำให้จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นระดับได้ 3 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และผลิตภัณฑ์ควบ (Kotler & Keller, 2016) เพื่อให้เข้าใจและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ รวมถึงการสร้างจุดขายที่แตกต่างของผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติเพื่อนำไปแข่งขันทางการตลาดกับผู้ประกอบการรายอื่น จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สำคัญทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องคั้มพร้อมคั้มสามารถเลือกให้ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ด้วยปัญหาวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตลักษณะใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการใช้ประกอบการวางแผนในการลงทุนซื้อผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัต ซึ่งทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์หลักของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

สมมติฐานที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

สมมติฐานที่ 3 ผลิตภัณฑ์ควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มทราบถึงระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการใช้

ประกอบการวางแผนในการลงทุนซื้อตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ซึ่งทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

2. ผลการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ด้านพื้นที่ ด้านประชากร ด้านเนื้อหา และด้านระยะเวลา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และผลิตภัณฑ์ควบ ของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้งานตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอาศัยอยู่ในพื้นที่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจเติบโตมากที่สุดแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจากมีเงินทุนภาคอุตสาหกรรมสูงถึง 28,768 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2561) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของภาคใต้

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ 2563 - เมษายน 2563

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (Vending Machine) หมายถึง เครื่องขายอัตโนมัติที่วางในที่สาธารณะชุมชนเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มารับผ่านเครื่องขายอัตโนมัติด้วยตนเอง และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Kotler & Keller, 2016)

1.6.2 เครื่องดื่ม (Beverage) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และจัดความอ่อนเพลียชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไปตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ มีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ สารให้ความหวาน (Sweetener) กรดอินทรีย์ (Organic acid) สี (Coloring agent) และสารให้กลิ่นรส (Flavoring Agent) (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, ม.ป.ป.)

1.6.3 ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจพยายามที่จะส่งมอบแก่ผู้บริโภค ซึ่งแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์จะส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นแก่ลูกค้าขององค์กรธุรกิจผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใน 3 ระดับ (Kotler & Armstrong, 2014)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์

1.6.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการเลือกทางที่ดีที่สุดในเวลานั้นเพื่อทำการซื้อ ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นแค่เพียงโอกาสที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อจริง ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีและข้อเสียในส่วนต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพ ผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบตามความต้องการที่จะซื้อ (สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดโนมัติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์

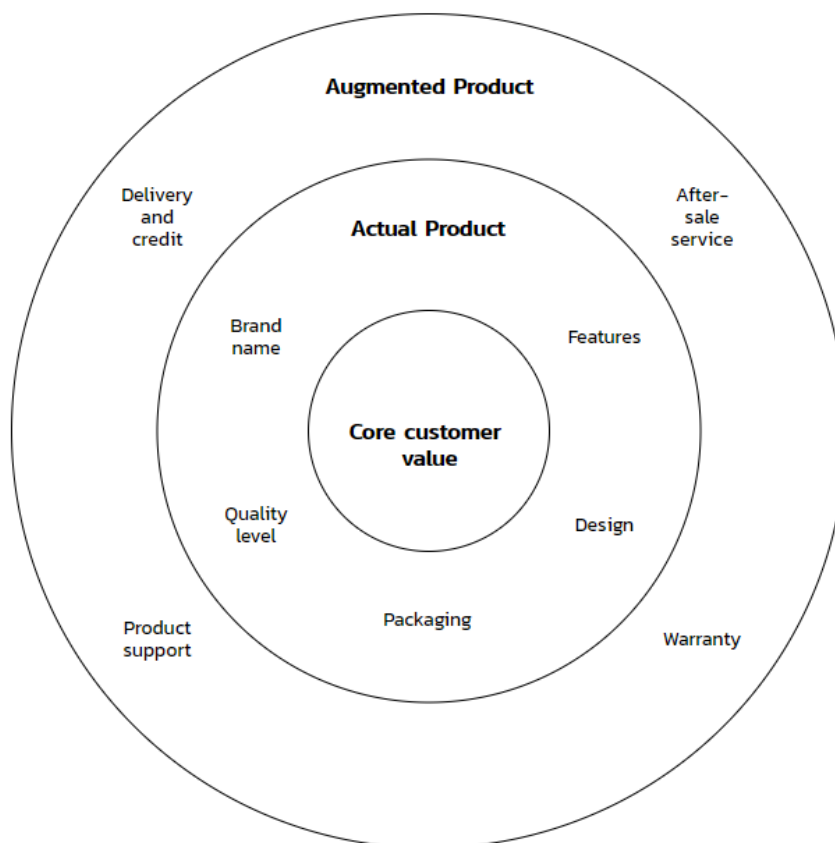
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level)

Kotler & Armstrong (2014) ได้ให้ความหมายของระดับผลิตภัณฑ์ไว้ว่าในการวางแผนการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละระดับได้เพิ่มคุณค่าของผู้บริโภคไปพร้อมกันกับลำดับต่าง ๆ โดยในแต่ละระดับประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Customer Value) คือ ประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงส่วนนี้เป็นสิ่งแรกเพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ซื้อเพราะต้องการสิ่งที่มีมากกว่าโทรศัพท์ทั่วไป คือ การซื้อความอิสระในการเชื่อมต่อหาผู้อื่น ๆ
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือสิ่งที่นำเอาประโยชน์พื้นฐานแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดเป็นประโยชน์ที่แท้จริงได้ เช่น คุณลักษณะ การออกแบบ ระดับของคุณภาพ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ส่วนที่เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ คำแนะนำในการใช้งาน การบริการซ่อมด่วน การติดต่อศูนย์บริการ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายกรณีเมื่อมีปัญหาในการใช้งาน



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงระดับผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler & Armstrong (2014)

Tim Friesner (2014) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักคิดว่าผลิตภัณฑ์เป็นเพียงสิ่งของทางกายภาพ หากต้องการศึกษาธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมอย่างแท้จริง สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Product) คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ของรถยนต์คือสามารถพาไปยังจุดหมายที่ต้องการ สามารถไปถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว

2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือ ส่วนที่จับต้องได้และมีอยู่จริง ซึ่งผู้บริโภคได้รับเมื่อซื้อสินค้าทั่วไปภายใต้ตราผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ส่วนที่ไม่ใช่ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะประกอบด้วยคุณค่าที่เกินกว่าผู้บริโภคต้องการ เช่น เมื่อซื้อรถยนต์มีการรับประกัน บริการหลังการขายโดยผู้ผลิตรถยนต์

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวว่า ระดับผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจพยายามที่จะส่งมอบแก่ผู้บริโภค ซึ่งแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์จะส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้น แก่ลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับ 3 ระดับ ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นระดับขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ในการตัดสินใจซื้อยาสิฟีน ผู้บริโภคอาจต้องการความขาวสะอาดของฟัน และการขจัดกลิ่นปาก เป็นต้น โดยผลประโยชน์หลักจะเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจกับคู่แข่ง
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Actual Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเป็นระดับขั้นที่สองของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องเปลี่ยนผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน อันได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ และตราชื่อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หมายถึง การให้ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากผลประโยชน์หลักและลักษณะตัวตนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การให้หมายเลขโทรศัพท์ที่ศูนย์ผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคสามารถโทรสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีปัญหาการใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สรุปได้ว่าระดับผลิตภัณฑ์ คือ การแบ่งระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนๆ ซึ่งแต่ละส่วนจะเป็นการแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit) คือ ประโยชน์หลักที่บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออะไร 2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เป็นส่วนที่ทำให้ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น 3) ผลิตภัณฑ์ควม (Augmented product) คือ ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้ นอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

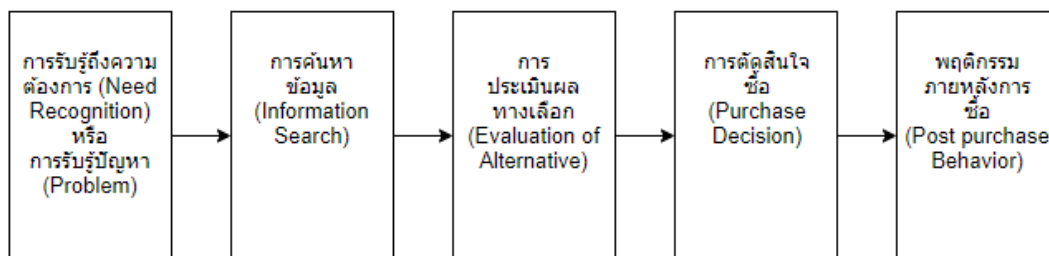
แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สุภิญญา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการเลือกทางที่ดีที่สุดในเวลานั้นเพื่อทำการซื้อ ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นแค่เพียงโอกาสที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อจริง ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีและข้อเสียในส่วนต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพ ผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบตามความต้องการที่จะซื้อ นอกจากนี้สถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ประการดังนี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ เงื่อนไขเกี่ยวกับเวลา ความตั้งใจซื้อ และสภาพความพร้อมทางร่างกาย

ทวีพร พนานิรามัย (2558) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำกับผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

บุญกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อคือเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกในผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด เช่น ช่องทางการขาย วิธีการชำระเงิน ราคาสินค้า จำนวน เป็นต้น โดยเมื่อนำมาพิจารณาจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องคือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า และสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กัลยรัตน์ โดสุขสร (2552) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) คือเมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้น และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: กัลยรัตน์ โตสุขสร (2552)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ แล้วส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น จากนั้นจึงก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนอัตโนมัติ

ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนอัตโนมัติ (Vending Machine)

เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine, Automatic Vending) เป็นเครื่องที่ออกแบบมาเพื่อจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ขนม เป็นต้น ผู้จำหน่ายอัตโนมัตินั้นเป็นการค้าปลีกแบบไม่มีร้าน (Nonstore Retailing) ซึ่งมีความหมายว่าการขายปลีกนอกสถานที่ร้านค้าปลีก ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยการทำผู้จำหน่ายอัตโนมัติไปติดตั้งในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ (ภาวิณี, 2554) อีกทั้งยังสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยตนเอง และสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง (Kotler & Keller, 2016)

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ถูกคิดค้นและผลิตขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น ไปรษณียบัตร บุหรี่ อาหารว่าง และเครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นตู้หยอดเหรียญ แต่ปัจจุบันตู้หยอดเหรียญเหล่านี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจนสามารถรองรับการจ่ายเงินด้วยธนบัตร หรือแม้แต่บัตรเครดิตได้ ซึ่งมีการผลิตเครื่องกดสินค้าที่แปลกใหม่ โดยเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น รม กล้องถ่ายรูปแบบใช้แล้วทิ้ง ตู้กดอาหารแบบอัตโนมัติ (Worldwide Vending Thailand, n.d.)

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine, VEM) คือเครื่องที่ทำงานได้ด้วยตัวเองเมื่อชำระเงินให้แก่เครื่อง ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดกำลังคน มีความสะดวก และเป็นรูปแบบใหม่ของการค้าปลีกเชิงพาณิชย์ หรือที่เรียกว่า

ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กลด 24 ชั่วโมง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่ม เครื่องจำหน่ายอาหาร และเครื่องจำหน่ายแบบครบวงจร (Jetimmo, 2017)

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก จากสถิติของสมาพันธ์ผู้ผลิตของประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในญี่ปุ่น 1 เครื่องต่อประชากร 23 คน โดยมียอดขายมากกว่า 60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 1 เครื่องต่อประชากร 35 คน เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เป็นการค้าปลีกอัตโนมัติที่ผู้คนที่สามารถซื้อสิ่งของได้หลากหลาย เช่น ขนม เครื่องดื่ม และตัว หลังจากที่ยกจ่ายเงินหรือจ่ายด้วยบัตร (Linh & Mwangala, 2017)

สรุปได้ว่า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) คือ ร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านชนิดหนึ่ง ออกแบบมาเพื่อจำหน่ายสินค้าได้โดยอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกสบาย และสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจุบันนี้มีการใช้งานอย่างกว้างขวาง สามารถพบเห็นเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ตามสถานที่สาธารณะทั่วไป สินค้าที่จำหน่ายโดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น เครื่องดื่มพร้อมดื่ม อาหารสำเร็จรูป อาหารว่าง ขนม เป็นต้น

2.3.1 ประวัติของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

โยชิชิโร ฮิกุจิ (Yoshihiro Higuchi) กล่าวถึงประวัติของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติไว้ดังนี้ เชื่อกันว่าเครื่องหยอดเหรียญเครื่องแรก ถูกสร้างโดยนักคณิตศาสตร์ชาวกรีกแห่งเมือง Alexandria ซึ่งจุดประสงค์ของการสร้างสิ่งประดิษฐ์เครื่องนี้ คือการแจกจ่ายน้ำศักดิ์สิทธิ์ภายในวิหารแก่ประชาชน โดยเท่าเทียมกัน (Yoshihiro, 2007)

- ปี ค.ศ. 1857 Simeon Denham ได้จดสิทธิบัตรเครื่องจำหน่ายแสดมบี้ขึ้นในประเทศอังกฤษ
- ปี ค.ศ. 1883 เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเครื่องแรกถูกใช้งานในเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยใช้ในการขายโปสการ์ด หลังจากนั้นไม่นานเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ถูกใช้อย่างแพร่หลายในสถานที่ เช่น สถานีรถไฟ ไปรษณีย์ เป็นต้น เพื่อใช้ในการจำหน่าย โปสการ์ดซองจดหมาย และกระดาษเขียนจดหมาย จากความสำเร็จในการใช้งานเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ทำให้ Richard Carlisle นักเขียนและเจ้าของร้านหนังสือเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างเครื่องจำหน่ายหนังสืออัตโนมัติ (Linh et al., 2017)
- ปี ค.ศ.1884 William H. Fruen ได้ประดิษฐ์ลิ้นชักอัตโนมัติ และได้จดสิทธิบัตรขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.3.3 ตลาดเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสามารถแบ่งองค์ประกอบเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- ผู้ผลิต (Producer) นอกจากในส่วนขอเทคนิคในการออกแบบเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ยังต้องคำนึงถึงด้านการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เช่น เรื่องความเหมาะสมของต้นทุนการบำรุงรักษา ความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภค และการชำระเงินหลายรูปแบบ
- ผู้ให้บริการ (Operator) คอยดูแลทำความสะอาด และเติมเต็มสินค้าให้กับเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยปราศจากประวัติของลูกค้า แต่ต้องรู้ว่า ใครซื้อเมื่อใด ซื้อสินค้าไหนปริมาณเท่าใด ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ
- ผู้ให้เช่า (Site Lessor) คือ เจ้าของพื้นที่ให้เช่าในการติดตั้งเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ซึ่งผู้ให้บริการต้องจ่ายที่ราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้ง
- ผู้บริโภค (Customer) ทำการเลือกสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ สินค้าจะได้รับโดยทันทีหลังจากชำระสินค้าผ่านเงินสดหรือบัตรเครดิต การซื้อผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติแสดงให้เห็นว่าเป็นการซื้อที่เฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคไม่สามารถสอบถามได้ ซึ่งต้องซื้อด้วยตัวเองโดยไม่มีความช่วยเหลือจากพนักงานขาย ถ้าเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในกรณีมีปัญหาผู้บริโภคจะต้องติดต่อผู้ให้บริการผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่บนเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ผู้บริโภคจะได้รับการช่วยเหลือทันที (Susanne et al., 2005)

2.3.4 เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในอุตสาหกรรมอาหาร

ชูโซ โอนะ (Shuzo Ono) กล่าวไว้ว่า จากการแจกจ่ายน้ำศักดิ์สิทธิ์ไปสู่การจำหน่ายโปสการ์ด ตลาดของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในปัจจุบันใหญ่กว่าในอดีตมาก มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ในญี่ปุ่นเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเป็นทางออกที่มากพอจะทดแทนร้านขายของชำ ส่วนในประเทศอื่น ๆ เช่น ในทวีปยุโรปและประเทศฝั่งตะวันตกได้มีร้านอาหารจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ที่เป็นการรวมกันระหว่าง ความรวดเร็วในการบริการ และการบริการได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง ทำให้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเติบโตได้อย่างรวดเร็วในวิถีชีวิตที่วุ่นวายของผู้คนยุคปัจจุบัน

เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเข้ามาเป็นทางเลือกของร้านอาหารทั่วไปเพราะว่าเครื่องจำหน่ายอัตโนมัตินั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านแรงงานและความคุ้มค่าของพื้นที่ ในประเทศสิงคโปร์

ความต้องการเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติร้อยละ 70-90 เนื่องจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมีขนาดเล็กกว่าร้านค้าทั่วไป ทำให้มีค่าเช่าที่น้อยลง และเพิ่มโอกาสจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติแสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทั่วโลก เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติกำลังเข้ามาผสมผสานกับชีวิตประจำวันของผู้คนในหลายๆประเทศ และเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติช่วยทำให้อาหารนั้นมีความหลากหลายและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น (Linh & Mwangala, 2017)

เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติถูกใช้ในตลาดที่ต่างกัน ใช้ในการค้าปลีกสำหรับจำหน่ายอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวก การจำหน่ายเครื่องดื่มร้อนและเย็นเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นในอดีตที่ผ่านมา ในขณะที่ปัจจุบันนั้นความหลากหลายของตลาดสินค้าและบริการที่ใช้กับเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในแต่ละประเทศมีลักษณะแตกต่างกันไป (Susanne et al., 2005)

2.3.5 เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสำหรับอาหาร (Vending Machines for Food)

เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสำหรับอาหารสามารถที่จะให้บริการได้ทั้งอาหารชนิดเดียวและหลายชนิดประกอบด้วยอาหารร้อนและเย็น โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ (Susanne et al., 2005)

1. อาหารเย็น เช่น แซนวิช ผลไม้ ผัก
2. อาหารร้อน เช่น อาหารทอด ขนมปัง ชุป
3. เครื่องดื่มร้อน เช่น กาแฟ โกโก้ ชา นม
4. เครื่องดื่มเย็น ชาเย็น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม กาแฟเย็น
5. ขนมขบเคี้ยว เช่น บิสกิต ช็อกโกแลต หมากฝรั่ง ถั่ว
6. ไอศกรีม

อุปกรณ์ทางเทคนิคที่ถูกเพิ่มเข้าไปในเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

1. แหล่งพลังงาน จำเป็นสำหรับทุกประเภทของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสำหรับอาหาร
2. ระบบน้ำสำรอง สำหรับเครื่องจำหน่าย กาแฟ ชา โกโก้ นม ชุป หรือ น้ำอัดลม
3. ระบบทำความเย็น สำหรับเครื่องดื่มเย็น อาหาร และไอศกรีม
4. ระบบทำความร้อน สำหรับประกอบอาหารร้อน และรักษาอุณหภูมิให้แก่อาหารร้อน
5. ระบบของเสีย ถูกใช้สำหรับทิ้งกาแฟ และผงชา
6. แผงหน้าปัดเลือกสินค้า สำหรับการเลือกสินค้า

7. หน้าจอ เป็นคู่มือสำหรับผู้บริโภค
8. การลำเลียงสินค้าใช้เกลิยว กล่อง การคัน
9. ระบบการชำระเงิน ช่องหยอดเหรียญ ช่องเสียบบัตร

2.3.6 ประโยชน์ของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

ร่วมธรรม วาสประสงค์ (2553) ได้ทำวิจัยศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประโยชน์หลักของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีเครื่องดื่มที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าความมั่นใจว่าเครื่องดื่มสะอาดปลอดภัย
2. ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ
3. ด้านการจัดจำหน่าย เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีทำเลเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็วที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เร่งรีบ และผู้บริโภคมีความรู้สึกทันสมัย เมื่อใช้งานเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ
4. ด้านอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่าประโยชน์ของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัตินอกเหนือจากข้างต้นคือ การไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ในขณะที่ทำการซื้อสินค้า และอยากทดลองใช้นวัตกรรมใหม่

2.3.7 คุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

จากการศึกษาข้อมูลคุณสมบัติในแต่ละด้านของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดสามารถแจกแจงคุณสมบัติได้ดังนี้

ตราผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	ผลิตภัณฑ์ควบ
INBOX Vending (Inbox Vending, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - จอสัมผัสรองรับการตอบสนองที่หลากหลาย - จอสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชั่น - จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท - ไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน - ถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบป้องกันสินค้าติดขัด - ระบบป้องกันเหรียญค้าง - ระบบทำความสะอาดที่ - รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ เหรียญ ธนบัตร และบัตรเครดิต
JSK Vending (JSK, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท - กระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน - ไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน - หน้าจอแสดงอุณหภูมิ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบป้องกันไฟรั่ว - ระบบการทอนเงิน - รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ เหรียญ ธนบัตร และบัตรเครดิต - ระบบทำความสะอาดปรับได้
Worldwide Vending (Worldwide Vending, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - จอสัมผัสขนาดใหญ่ - จอสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชั่น 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเล่นเกมสเพื่อรับสินค้าแถม - สามารถแจกสินค้าทดลองได้ - ระบบป้องกันสินค้าติดขัด - ระบบเสียงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้า - ระบบป้องกันเหรียญค้าง

ตราผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	ผลิตภัณฑ์ควบ
		<ul style="list-style-type: none"> - รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ เหรียญ ธนบัตร และบัตรเครดิต - ระบบป้องกันฟ้า
เดิมสบาย (เดิมสบายพลัส, 2562)	- จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท	- ระบบป้องกันไฟรั่ว
Fuji Electric (Fuji Electric, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท - ไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน 	- ระบบป้องกันสินค้าติดขัด
SUN108 (SUN108 Vending, 2019)	- จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท	<ul style="list-style-type: none"> - บริการ Call Center จากผู้ให้บริการ - รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ เหรียญ ธนบัตร และบัตรเครดิต - รองรับระบบการชำระเงินผ่าน Application Rabbit Line Pay, Alipay, WeChat Pay - ระบบทอนเงิน
MIXSTEP (Mixstep, 2019)	- จอสัมผัสขนาดใหญ่	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบป้องกันสินค้าตกกระแทก - รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ เหรียญ ธนบัตร และบัตรเครดิต - รองรับระบบการชำระเงินผ่าน Application Rabbit Line Pay, Alipay, WeChat Pay - ระบบทอนเงิน

ตราผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	ผลิตภัณฑ์ควบ
QUALITAT (QUALITAT, 2019)	- จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท - จอสัมผัสขนาดใหญ่	- ระบบเสียงแนะนำการใช้งาน - ระบบป้องกันฟ้า - ระบบทอนเงิน - รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ เหรียญ ธนบัตร และบัตรเครดิต
MixBerry (MixBerry, 2019)	- จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท	- รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ เหรียญ ธนบัตร และบัตรเครดิต - ระบบทอนเงิน

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

ร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรและความสัมพันธ์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ แบบ Chi-square ทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวก รวดเร็ว และจะซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ส่วนราคาที่จะซื้อของเครื่องดื่มควรสูงกว่า 1-2 บาทเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายที่จะซื้อคือสถานที่ท่องเที่ยว

อักรพล สุริยะศักดิ์ (2554) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

ตามสะดวกจำนวน 400 ราย สถิติอ้างอิงประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติ คือ คุณภาพของข่าวสาร ชนิดของข่าวสารที่ขาย รูปลักษณะของเครื่องขายข่าวสาร เครื่องสามารถทอนเงินได้ การมีถุงสำหรับใส่ข่าวไว้บริการ การมีข่าวสารให้เลือกหลายประเภท การเติมข่าวสารสม่ำเสมอ และเครื่องมีระบบป้องกันเหรียญปลอม 2) ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของข่าว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด คือ สถานที่ติดตั้งเครื่องง่ายต่อการเข้าถึง ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่ติดตั้งมีที่จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งตัวเครื่องสะดวกใกล้บ้าน และสถานที่ตั้งตัวเครื่องใกล้แหล่งร้านค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด คือ การแจกตัวอย่างข่าวให้ทดลองหุง การให้ทดลองชิมข่าวที่หุงเสร็จแล้ว การแจกแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องขายข่าวอัตโนมัติ การมีพนักงานขายแนะนำการใช้งานในตอนแรก และบริษัทเจ้าของเครื่องสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน

สิริกัญญา สุภาศรี (2553) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 396 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เพราะหาใช้บริการได้สะดวก และตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยทั้งหมดในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (4.18) ปัจจัยด้านราคา (4.07) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.93) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.58) ตามลำดับ

นัตติยา ภูัสละ (2560) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง

เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระบิลต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติและอาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 200 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การชำระค่าบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ค่าโทรศัพท์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือ ในส่วนของปัจจัยความกังวลต่อเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับผลิตภัณฑ์

ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาโดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยายู่ในระดับมากที่สุด 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

อภิรพร รุ่งเรือง และทักษญา สง่าโยธิน (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัดจันทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล ได้แก่ ผู้ผลิต 3 คน ผู้จัดการจำหน่าย 3 คน และผู้บริโภค 3 คน รวมผู้สนทนากลุ่มทั้งสิ้น 9 คน ผลการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล โดยวิธี Stepwise Multiple Linear Regression พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล และข้อมูลที่ได้มาจากการสนทนากลุ่มสรุปได้ดังนี้ 1.ด้านประโยชน์หลัก ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติที่อร่อยของข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล 2.ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงฉลากให้มีความสวยงาม 3.ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มรสชาติรส 4.ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสนอแนะให้มีการพัฒนาข้าวเกรียบรสชาติใหม่ และต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้การรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ซึ่งข้อมูลข้างต้นสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัดจันทบุรีได้

เพ็ญ โสภ ปิ่นพงศา (2554) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ 400 คน ใช้การออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผลการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ในภาพรวม พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ธฤติดา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน (2562) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยด้านการคิดพิจารณาตราสินค้า และด้านเสียงสะท้อนจากตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

คุณฉวี ไวจงเจริญ (2558) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับดี คือด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยประมาณ 50.68 ตารางเมตรและมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยประมาณ 4,045,199.98 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อและมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประภัสสร คุ่มตระกูล (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงวิสาหกิจชุมชนกระแจะจันท อ.นายายอาม จ.จันทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน และสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน วิเคราะห์ผลโดยวิธี Multiple Linear Regression ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง คือ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง ในขณะที่ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มพบว่าด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีการเสนอให้ทำ

ผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ควรมีการจัดส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีการเสนอให้มีของแถม เช่น ฟองน้ำขัดผิว และมีการจัดส่งฟรีในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา

ณัฏฐ์ กุณิสร์ และคณะ (2558) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครวม 400 คน และผู้บริโภครวม 400 คน ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน และผู้บริโภครวม 400 คน ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน ผลวิจัยพบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภครวม 400 คน ในจังหวัดขอนแก่น

พจนานันท์ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ชฎาพร อรชุน (2558) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ผล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของทุกด้านอยู่ที่ระดับมากที่สุด

จตุพร ศาสวัตสุพัต (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ปิติกัทร เกษวิริยะการ (2561) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการถดถอยอย่างง่าย ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พนิดา รัตนสุภา และคณะ (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยศึกษาจากผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจชุมชนด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 7 กลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าที่ผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราชสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติหรือรสชาติกับความต้องการของผู้บริโภคด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่โดดเด่น ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าผง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการส่งถึงที่ (Delivery) และได้รับมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าแป้น และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถุง ดังนั้น ควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าเพิ่มสูงขึ้น

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยเชิงจิตวิทยาด้านการรับรู้ พร้อมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา และใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 396 คน โดยสำรวจจากการตอบ แบบสอบถาม ผ่านการประมวลผลและวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และ ปัจจัยด้านราคา

ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค

ตารางแสดงตัวชี้วัดระดับผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย

	ผลิตภัณฑ์หลัก	ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	ผลิตภัณฑ์ควบ	ความตั้งใจซื้อ
อภิปร รุ่งเรือง และทักษญา สง่า โยธิน (2559)	✓	✓	✓	✓
เพ็ญโสภา ปิ่น พงศา (2554)				
ชญิศา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศ บัวสิน (2562)	✓	✓		
ศุภฎี ไวจงเจริญ (2558)	✓	✓		✓
ประภัสสร คุ่ม ตระกูล (2559)		✓	✓	✓
ณัฏษ์ กุณิสร์ และ คณะ (2558)	✓			✓
ศกามาศ ไชยวิ สุทธิกุล และ ณัฏษ์ กุณิสร์ (2557)	✓	✓	✓	✓
ชญาพร อรชุนคุณ (2558)	✓	✓	✓	✓
จตุพร ศาสวัต สุพัต (2559)	✓	✓	✓	✓
ปิติกัทร เกษวิริยะ การ (2561)	✓	✓	✓	✓
พนิดา รัตนสุภา และคณะ (2559)	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงตัวชี้วัดระดับผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย

คุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติโดยแบ่งตามระดับผลิตภัณฑ์

จากศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสร้างตารางแจกแจงคุณสมบัติในแต่ละด้านของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ตามแนวคิดของระดับของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ระดับได้ดังนี้

ระดับผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit)	<ul style="list-style-type: none"> ● จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท ● ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย ● ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ● อยู่ในทำเลเหมาะสมสามารถเข้าถึงได้ง่าย ● มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ● มีความรวดเร็วที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เร่งรีบ ● ช่วยให้มีความรู้สึกทันสมัย ● จำหน่ายสินค้าได้ทั้ง 24 ชั่วโมง ● การไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในขณะทำการซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product)	<ul style="list-style-type: none"> ● จอสัมผัสรองรับการตอบสนองที่หลากหลาย ● จอสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชันชัดเจน ● ไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ● ถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ● กระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน ● ส่วนแสดงตราสินค้าได้ชัดเจน ● การออกแบบมีความสวยงาม
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)	<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบป้องกันสินค้าติดขัด ● ระบบทอนเงิน ● ระบบแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ● มีรายส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชัน ● ระบบป้องกันเหรียญค้าง ● ระบบป้องกันสินค้าตกกระแทก ● ระบบเสียงแนะนำการใช้งาน

ระดับผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ
	<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบเกมส์เพื่อรับสินค้าแถม ● ระบบแจกสินค้าทดลอง
	<ul style="list-style-type: none"> ● บริการติดต่อศูนย์บริการ ● ระบบการชำระเงินหลายช่องทาง

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงคุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติโดยแบ่งตามระดับผลิตภัณฑ์

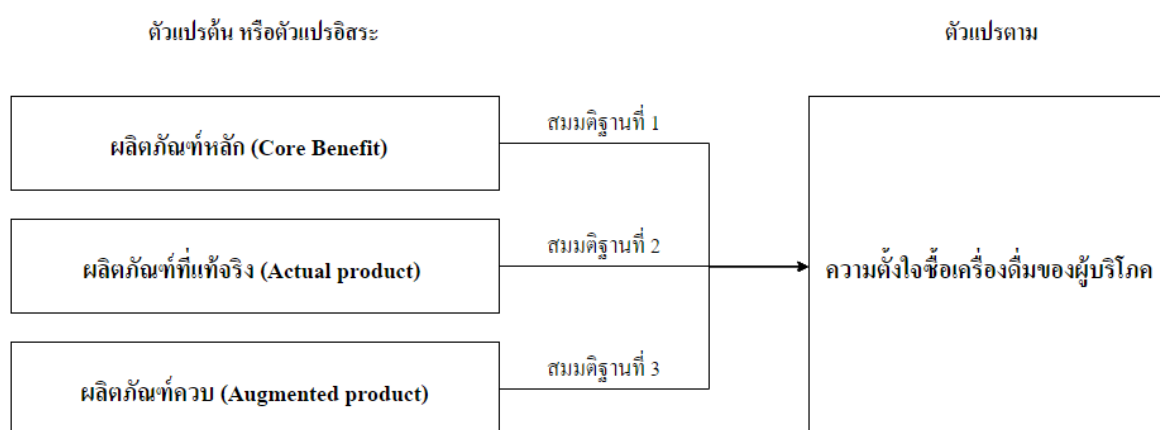
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี ซึ่งทำให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ จึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลลัพธ์หลักของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

สมมติฐานที่ 2 ผลลัพธ์ที่แท้จริงของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

สมมติฐานที่ 3 ผลลัพธ์ควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร

2.6 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์อัตโนมัติ แบ่งเป็น
 - 1.1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)
 - 1.2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product)
 - 1.3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์พร้อมดื่มของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปวิธีการวิจัย ได้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดโนมิตี และอาศัยอยู่ในพื้นที่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดโนมิตี และอาศัยอยู่ในพื้นที่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p	=	สัดส่วนของกลุ่มประชากรทั้งหมด
e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.95

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ในการศึกษานี้ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขได้กำหนดไว้และป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากที่ได้กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากจะทำให้ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเชื่อมั่นสูง เพราะโอกาสของความคลาดเคลื่อนมีน้อย ซึ่งจะมีค่าใกล้เคียงกับจำนวนประชากรที่ได้คำนวณไว้ดังกล่าว

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษานี้ขอเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นอย่างน้อย จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยคำถามคัดกรองในเครื่องมือวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร คือ เป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผู้จำหน่ายเครื่องคัมนัดโนมิตี และอาศัยอยู่ในพื้นที่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.1.4 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นสามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำกรเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่วางไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการศึกษา งานวิจัยตำรา และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดย โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) ถามเกี่ยวกับพื้นที่อยู่อาศัย และประสบการณ์ในการใช้งานผู้จำหน่ายเครื่องคัมอัดโนมัต

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของผู้บริโภคโดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการหาระดับความต้องการระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องคัมอัดโนมัต โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) ซึ่ง ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็นระดับผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ จากการศึกษาคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายเครื่องคัมอัดโนมัต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงมีข้อคำถามดังนี้

3.1 ผลลัพธ์หลัก (Core Benefit)

- 3.1.1 ผู้จำหน่ายเครื่องคัมอัดโนมัตที่มีเครื่องคัมหลายประเภทให้เลือก
- 3.1.2 ผู้จำหน่ายเครื่องคัมอัดโนมัตที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย
- 3.1.3 ผู้จำหน่ายเครื่องคัมอัดโนมัตวางอยู่ในที่สถานที่ที่สามารถซื้อได้ง่าย
- 3.1.4 ผู้จำหน่ายเครื่องคัมอัดโนมัตที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว
- 3.1.5 ผู้จำหน่ายเครื่องคัมอัดโนมัตที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกทันสมัย
- 3.1.6 ผู้จำหน่ายเครื่องคัมอัดโนมัตที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง

3.2 ผลลัพธ์ที่แท้จริง (Actual product)

- 3.2.1 มีจอสัมผัสสามารถรองรับการทำงานที่หลากหลาย เช่น เลือกสินค้า กรอกข้อมูลการจ่ายเงิน ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- 3.2.2 มีจอภาพสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชั่นได้ชัดเจน

3.2.3 มีไฟส่องสว่างให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน

3.2.4 มีถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน

3.2.5 มีกระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน

3.2.6 มีการแสดงตราสินค้า(Logo) ได้ชัดเจน

3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)

3.3.1 มีระบบแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม

3.3.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สินค้าแถม เป็นต้น

3.3.3 มีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าหากได้รับไม่ตรงกับที่ท่านซื้อ

3.3.4 มีข้อมูลติดต่อศูนย์บริการ

3.3.5 มีระบบเสียงแนะนำการใช้งาน

3.3.6 มีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น QR Code, eWallet, Credit Card เป็นต้น

จึงใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ชนิด 5 ระดับ โดยแบ่งตามระดับความต้องการ ดังนี้

มีความต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
มีความต้องการมาก	4	คะแนน
มีความต้องการปานกลาง	3	คะแนน
มีความต้องการน้อย	2	คะแนน
มีความต้องการน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) โดยมีข้อความดังนี้

ตารางแสดงข้อความคำถามและแหล่งที่มาของคำถามของความต้องการซื้อ

ข้อ	แหล่งที่มา	รายละเอียดความต้องการซื้อ	คำถาม	
1	ทวีพร พนา นิรามัย	2558	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	ท่านประสงค์ที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ
2	ทวีพร พนา นิรามัย	2558	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ
3	ทวีพร พนา นิรามัย	2558	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	ถ้ามีเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มที่ท่านต้องการอยู่ในผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ ท่านจะซื้อจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงข้อความคำถามและแหล่งที่มาของคำถามของความต้องการซื้อ

จึงใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ชนิด 5 ระดับ โดยแบ่งตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.2 กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

3.3.3 สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องในการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหา

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดื่มพร้อม ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถามที่ต้องนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.6 นำมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการพิจารณาและตรวจสอบเพื่อปรับปรุงและแก้ไข เพื่อให้มีความชัดเจน ใช้ภาษาที่เหมาะสม และสามารถตอบ

วัตถุประสงค์งานวิจัย โดยนำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำอีกครั้งแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผ่านเกณฑ์การประเมินทั้งในทุกรัฐ และ ได้ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำตามที่ได้เสนอมา

3.4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามแบบ Cronbach (1990) ข้อคำถามที่ถือว่ามีความเชื่อมั่นเมื่อคำนวณตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) ซึ่งผลลัพธ์ของแบบสอบถามหลักจากทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำในทุกรัฐของแบบสอบถาม

3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นขอความร่วมมือให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ รวมถึงจัดสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่ทั่วถึงมากขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามให้ครบถ้วนจึงจะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.6.1.1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.6.1.2 ระดับความต้องการจากระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดโนมิตี โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.3 การประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit) ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) และผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรง ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \text{error}$$

จากรูปแบบสมการ มีความหมายดังนี้

Y	คือ	คะแนนของการพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อ
a	คือ	คะแนนดิบของค่าคงที่ที่ได้จากสมการพยากรณ์
b_1, \dots, b_k	คือ	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
x_1, \dots, x_k	คือ	คะแนนของตัวแปรอิสระตั้งแต่ตัวที่ 1 จนถึงตัวที่ k
k	คือ	จำนวนของตัวแปรอิสระ
e	คือ	ความคลาดเคลื่อน

กำหนดค่าตัวแปร ดังนี้

x_1	=	ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หลัก
x_2	=	ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง
x_3	=	ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ควบ

จากรูปแบบสมการข้างต้น ได้นำตัวแปรมาจัดกลุ่มสมการ ซึ่งจะมีความตั้งใจซื้อที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 โดยเป็นรูปแบบสมการดังนี้

สมการ : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \text{error}$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดกรองความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปการบรรยายประกอบตาราง

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลการวิจัย ทางผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง Mean
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรอิสระ
Std. Error	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์การถดถอย
Beta (B)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	สถิติทดสอบความมีนัยสำคัญค่าคงที่
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์พยากรณ์
SEE	แทน	ความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
F	แทน	สถิติทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น
F of Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
4. ผลการวิเคราะห์ระดับผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ผู้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยการใช้สถิติในการหาค่าความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้บริโภค

(N=400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	64	16.00
20 – 29 ปี	135	33.75
30 – 39 ปี	119	29.75
40 – 49 ปี	45	11.25
50 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
มัธยมศึกษา	58	14.50
อนุปริญญา/ปวส.	23	5.75
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
พนักงานบริษัท	158	39.50
อื่น ๆ	23	5.75
รวม	400	100
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	25.25
10,000 – 30,000 บาท	175	43.75
30,000 – 50,000 บาท	87	21.75
50,000 ขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ดังนี้

เพศ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

อายุ จากการศึกษาได้แบ่งอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ช่วงอายุ ซึ่งผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 กลุ่มต่อมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 กลุ่มต่อมามีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

การศึกษา จากการศึกษาได้แบ่งกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 กลุ่มต่อมามีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

อาชีพ จากการศึกษาได้แบ่งกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 กลุ่มต่อมามีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 กลุ่มต่อมามีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ระดับรายได้ต่อเดือน จากการศึกษาได้แบ่งกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 กลุ่มต่อมามีระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีระดับรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการต่อระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัต 3 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณธ์หลัก ผลิตภัณธ์ที่แท้จริง และผลิตภัณธ์ควบ โดยมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 18 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบให้ตรงกับความคิดเห็นและประสบการณ์มากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัต

ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัต	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณธ์หลัก	4.27	0.64	มากที่สุด
ผลิตภัณธ์ที่แท้จริง	4.39	0.61	มากที่สุด
ผลิตภัณธ์ควบ	4.08	0.78	มาก
รวม	4.25	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัต โดยภาพรวมมีความต้องการต่อระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับผลิตภัณธ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัดโนมัตในแต่ละด้านพบว่า ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณธ์ด้านที่มากที่สุด คือ ผลิตภัณธ์ที่แท้จริง ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณธ์หลักในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.27 และระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณธ์ด้านที่น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณธ์ควบในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่มีเครื่องคั้มหลายประเภทให้เลือก	3.88	0.96	มาก
ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยจำหน่าย	4.41	0.79	มากที่สุด
ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตวางอยู่ในที่สถานที่ที่สามารถซื้อได้ง่าย	4.26	0.87	มากที่สุด
ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว	4.42	0.79	มากที่สุด
ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกทันสมัย	4.14	0.86	มาก
ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง	4.53	0.76	มากที่สุด
รวม	4.27	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มากที่สุด คือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมงในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและรวดเร็วในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.42 ข้อถัดไปคือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยจำหน่ายในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.41 ข้อถัดไปคือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตวางอยู่ในที่สถานที่ที่สามารถซื้อได้ง่ายในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ข้อถัดไปคือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกทันสมัยในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.14 และข้อที่น้อยที่สุดคือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัดโนมิตที่มีเครื่องคั้มหลายประเภทให้เลือก ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง

ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มีจอสัมผัสสามารถรองรับการทำงานที่หลากหลาย เช่น เลือกลงสินค้า กรอกข้อมูลการจ่ายเงิน ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น	4.22	0.83	มากที่สุด
มีจอภาพสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชันได้ชัดเจน	4.08	0.93	มาก
มีไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.53	0.66	มากที่สุด
มีถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	4.48	0.71	มากที่สุด
มีกระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน	4.51	0.69	มากที่สุด
มีการแสดงตราสินค้าได้ชัดเจน	4.51	0.72	มากที่สุด
รวม	4.39	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย เครื่องดื่มอัด โนมัตติด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มากที่สุด คือ มีไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ มีกระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน และมีการแสดงตราสินค้าได้ชัดเจนในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.51 ข้อถัดไปคือ มีถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทานในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.48 ข้อถัดไปคือ มีจอสัมผัสสามารถรองรับการทำงานที่หลากหลาย เช่น เลือกลงสินค้า กรอกข้อมูลการจ่ายเงิน ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และข้อที่น้อยที่สุดคือ มีจอภาพสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชันได้ชัดเจนในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มีระบบแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.68	1.17	มาก
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สินค้าแถม เป็นต้น	4.12	1.01	มาก
มีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าหากได้รับไม่ตรงกับที่ท่านซื้อ	4.13	1.08	มาก
มีข้อมูลติดต่อศูนย์บริการ	4.17	0.94	มาก
มีระบบเสียงแนะนำการใช้งาน	3.88	1.10	มาก
มีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น QR Code, eWallet, Credit Card เป็นต้น	4.48	0.84	มากที่สุด
รวม	4.08	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดโนมิต์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มากที่สุด คือ มีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น QR Code, eWallet, Credit Card เป็นต้น ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ มีข้อมูลติดต่อศูนย์บริการในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.17 ข้อถัดไปคือ มีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าหากได้รับไม่ตรงกับที่ท่านซื้อในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ข้อถัดไปคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สินค้าแถม เป็นต้น ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ข้อถัดไปคือ มีระบบเสียงแนะนำการใช้งานในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.88 และข้อที่น้อยที่สุดคือ มีระบบแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.68

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มของกลุ่ม

ตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยใช้ข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 3 ข้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบให้ตรงกับความคิดเห็นและประสบการณ์มากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านประสงค์ที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ	4.02	0.78	มาก
ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ	3.87	0.84	มาก
ถ้ามีเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มที่ท่านต้องการอยู่ในตู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ ท่านจะซื้อจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ	4.23	0.75	มากที่สุด
รวม	4.04	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มากที่สุด คือ ถ้ามีเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มที่ท่านต้องการอยู่ในตู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ ท่านจะซื้อจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ท่านประสงค์ที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.02 และข้อที่น้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.87

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ใช้เทคนิคการทดสอบสมมติฐานการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทดสอบสมการว่าตัวแปรอิสระ คือ ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ 3 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ) ส่งผลต่อ ตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งจะนำตัวแปรมาจัดกลุ่มสมการ และจะทำการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจัดรูปแบบสมการดังนี้

สมการ : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \text{error}$

ตัวแปรอิสระ x_1 : ระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

x_2 : ระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง

x_3 : ระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ตัวแปรตาม Y : ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 สัมประสิทธิ์ถดถอยผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดโน้มตอความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดโน้มของกุ่มตัวอย่างผู้บริ โภค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		สัมประสิทธิ์ถดถอย	t	Sig.
	ไม่ปรับมาตรฐาน				
	B	Std. Error			
1 (ค่าคงที่)	1.074	0.219		4.895	0.000
ผลิตภัณฑ์หลัก	0.495	0.062	0.455	7.983	0.000
ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	0.138	0.068	0.121	2.044	0.042
ผลิตภัณฑ์ควบ	0.061	0.045	0.068	1.358	0.175

$R^2 = 0.341$; $SEE = 0.5651$; $F = 68.412$; $Sig. \text{ of } F = 0.000$

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (B = 0.061) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดโน้มของผู้บริ โภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (B = 0.495) และ ระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (B = 0.138) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดโน้มของผู้บริ โภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเมื่อระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักเพิ่มขึ้น 1 ส่วนผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดโน้มของผู้บริ โภคจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.5 และถ้าระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น 1 ส่วน ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดโน้มของผู้บริ โภคจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 โดยระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดโน้มทั้ง 3 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ) สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดโน้มของผู้บริ โภคได้ร้อยละ 34.1 ($R^2 = 0.341$) หรือ 34.1% และสามารถเขียนในรูปแบบสมการ

$$Y = 1.074 + 0.495x_1 + 0.138x_2 + \text{error}$$

สมมติฐานที่ 1 ผลกระทบหลักของผู้นำเครื่องคัมอัดโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ผลกระทบหลักของผู้นำเครื่องคัมอัดโนมัติไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัม

H1: ผลกระทบหลักของผู้นำเครื่องคัมอัดโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัม

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 สรุปว่า ระดับผลกระทบด้านผลกระทบหลักของผู้นำเครื่องคัมอัดโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัมในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.495 หมายความว่าระดับผลกระทบด้านผลกระทบหลักของผู้นำเครื่องคัมอัดโนมัติมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัม กล่าวคือหากระดับความต้องการต่อระดับผลกระทบด้านผลกระทบหลัก มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.495

สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบที่แท้จริงของผู้นำเครื่องคัมอัดโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ผลกระทบที่แท้จริงของผู้นำเครื่องคัมอัดโนมัติไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัม

H1: ผลกระทบที่แท้จริงของผู้นำเครื่องคัมอัดโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัม

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 สรุปว่า ระดับผลกระทบด้านผลกระทบที่แท้จริงของผู้นำเครื่องคัมอัดโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมพร้อมคัมในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.138 หมายความว่าระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลโนมิตีมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม กล่าวคือหากระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.138

สมมติฐานที่ 3 ผลิตภัณฑ์ควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลโนมิตีมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ผลิตภัณฑ์ควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลโนมิตีไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม

H1: ผลิตภัณฑ์ควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลโนมิตีมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H0 สรุปว่า ระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลโนมิตีไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผลกระทบหลักของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดโนมดิมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบที่แท้จริงของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดโนมดิมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ผลกระทบควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดโนมดิมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่าผลการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ระดับผลกระทบด้านผลกระทบหลักของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดโนมดิมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และระดับผลกระทบด้านผลกระทบที่แท้จริงของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดโนมดิมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 โดยด้านด้านผลกระทบหลักมีผลกระทบมากที่สุดโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.495 รองลงมาเป็นด้านผลกระทบที่แท้จริงโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.138

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ระดับผลกระทบด้านผลกระทบควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดโนมดิมไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมดีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมดีตามความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมดีของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมดีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมดี และอาศัยอยู่ในพื้นที่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมดีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ในการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี รองลงมาคือช่วง 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

จากการศึกษาความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดโดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งเมื่อจำแนกพิจารณาระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดในด้านใดด้านหนึ่งจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงสูงที่สุด รองลงมาคือระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบ ตามลำดับ ซึ่งเมื่อจำแนกพิจารณาความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักเป็นรายข้อที่เป็นองค์ประกอบพบว่า ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยจำหน่าย ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดวางอยู่ในที่สถานที่ที่สามารถซื้อได้ง่าย ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกทันสมัย ตามลำดับ และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอืดที่มีเครื่องดื่มหลายประเภทให้เลือกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงเป็นรายข้อที่เป็นองค์ประกอบพบว่า มีไฟส่องสว่างให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ มีกระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน มีการแสดงตราสินค้าได้ชัดเจน มีถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน มีจอสัมผัสสามารถรองรับการทำงานที่หลากหลาย เช่น เลือกสินค้า กรอกข้อมูลการจ่ายเงิน ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ตามลำดับ และมีจอภาพสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชั่น ได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณา ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบเป็นรายชื่อที่เป็นองค์ประกอบพบว่า มีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น QR Code, eWallet, Credit Card เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีข้อมูลติดต่อศูนย์บริการ มีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าหากได้รับไม่ตรงกับที่ท่านซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สินค้าแถม เป็นต้น มีระบบเสียงแนะนำการใช้งาน ตามลำดับ และมีระบบแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

จากการศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเมื่อจำแนกพิจารณา ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นรายชื่อที่เป็นองค์ประกอบพบว่า ถ้ามีเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ท่านต้องการอยู่ในตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ท่านจะซื้อจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านประสงค์ที่จะซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ และท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

จากการศึกษาผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติจำแนกเป็น 3 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาได้นำสรุปผลและประเด็นที่ได้จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่” ข้างต้น มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติตามความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่

จากการศึกษาผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงระดับความต้องการใช้งานที่เกิดจากประโยชน์หรือคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ เช่น ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ผลวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคจะสินค้าจากเครื่องจำหน่าย ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความหลากหลายของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในเครื่องจำหน่าย ความสะดวกและรวดเร็ว บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความมั่นใจว่าเครื่องดื่มสะอาดปลอดภัย ตั้งอยู่ในสถานที่กระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค และตัวเครื่องขายอัตโนมัติที่เน้นรูปแบบการจ่ายเงินระบบใช้บัตรแทนเงินสด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัครพล สุริยะศักดิ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านที่เกี่ยวข้องกับเครื่องขายอัตโนมัติที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์ของตัวเครื่องควรถูกดีควรดึงดูดสายตา

ผู้บริโภค ควรมีสินค้าหลายชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่หลากหลาย สามารถจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการตั้งไว้ใกล้แหล่งชุมชน และมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สิริกัญญา สุภาศรี (2553) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักและสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา เครื่องจำหน่ายมีวิธีการใช้งานง่ายและมีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปแบบสวยงามทันสมัย มีส่วนลดและรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ และมีหมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน

วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากปัจจัยในแต่ละด้านที่ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติให้แก่ผู้บริโภค สามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ บุญกร มโนตรัยรัตน์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจำหน่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศศิวิมล บุญสุภา (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นย่อมจะมีโอกาสในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 3

เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัด โนมัติตต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มของผู้บริ โภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัด โนมัติตต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มของผู้บริ โภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่า ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์หลักที่แท้จริง ของผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัด โนมัติตมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มของผู้บริ โภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักของผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัด โนมัติตมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มของผู้บริ โภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หลักของผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัด โนมัติตมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริ โภค เนื่องจากผู้บริ โภคมุ่งเน้นประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้รับจากผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัด โนมัติต แล้วทำให้ความตั้งใจที่จะใช้งานและซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มจากผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัด โนมัติต เช่น จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย และจำหน่ายเครื่องคั้มอัด โนมัติตวางอยู่ในที่สถานที่ที่สามารถซื้อได้ง่าย เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ คุษฎี ไวจงเจริญ (2558) เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริ โภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ที่ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริ โภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เนื่องจากมีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หลัก เช่น สะดวกต่อการเดินทาง เชื่อมั่นในคุณภาพของผู้พัฒนาโครงการ ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปิติกัทร เกษวิริยะการ (2561) เรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภค ในเรื่องของการบำรุง

ผิวในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านของความชุ่มชื้น ความกระชับใส ความเรียบเนียน การลดเลือนริ้วรอยลดปัญหาสิว และการช่วยทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์ออร์แกนิกมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์ออร์แกนิกมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในด้านรูปลักษณะหรือคุณสมบัติที่จับต้องได้ของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก แล้วทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานและซื้อเครื่องสำอางค์จากผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก เช่น ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์ออร์แกนิกมีไฟส่องสว่างให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์ออร์แกนิกมีกระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน และผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์ออร์แกนิกมีการแสดงตราสินค้าได้ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ คุชฎี ไวจงเจริญ (2558) เรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ที่ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 เนื่องจากมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เช่น การออกแบบพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสม การออกแบบภายในห้องทันสมัย สวยงาม และสไตล์หรือรูปแบบคอนโดมิเนียมตามที่ผู้บริโภคต้องการ และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปิติภัทร เกษวิริยะการ (2561) เรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสวยงาม แข็งแรงทนทานออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวกไม่ยุ่งยาก บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี มีความเสถียร คงรูป มีกลิ่นที่หอม และใช้ซื้อรุ่นที่น่าจดจำ

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัด โนมัตติไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ควบของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัด โนมัตติไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ควบถึงแม้ค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภค เช่น การมีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง การมีข้อมูลติดต่อศูนย์บริการ และการมีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าหากได้รับไม่ตรงกับที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ คุษฎี ไวจงเจริญ (2558) เรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ที่ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เช่น การรับประกัน และการตกแต่งภายใน ผู้บริโภคอาจจะเห็นว่าแต่ละโครงการมีการพัฒนาที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองได้ตาม lifestyle ของแต่ละกลุ่มลูกค้า จึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปิติภัทร เกษวิริยะการ (2561) เรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายและชำระเงินหลายช่องทาง มีการแนะนำสินค้าตัวอื่นขนาดทดลองมาด้วยเสมอ มีการรับประกันการคืนเงิน และ มีการการันตีคุณภาพจากผลการทดลอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับใช้

จากการศึกษา เรื่อง “ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัด โนมัตติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่” ผู้ประกอบการเช่น บริษัทหาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการดำเนินการ ในด้านของการเลือกลงทุนในผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัด โนมัตติ เพื่อให้คุณสมบัติที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และพื้นที่อื่นในอนาคต ดังนี้

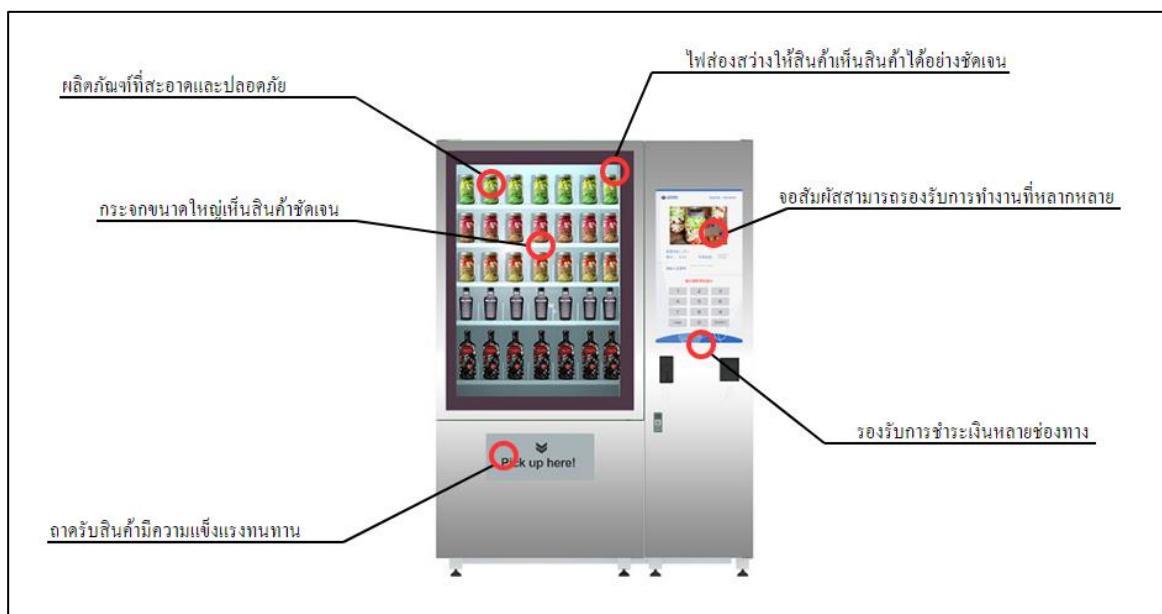
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ในระดับมาก เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีความต้องการมากที่สุด เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม ดังนั้นการวางแผนให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคควรมีลักษณะดังนี้
 - ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง
 - ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว
 - ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย
 - ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติวางอยู่ในที่สถานที่ที่สามารถซื้อได้ง่าย
 - ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกทันสมัย และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติที่มีเครื่องดื่มหลายประเภทให้เลือก เป็นต้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เป็นสิ่งผู้บริโภคควรสามารถเห็นถึงรูปลักษณะภายนอกและจับต้องได้ โดยผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ในระดับมากที่สุด เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม ดังนั้นการวางแผนเลือกซื้อผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติ ควรมีลักษณะหรือรูปลักษณะดังนี้
 - มีไฟส่องสว่างให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน
 - มีกระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน
 - มีการแสดงตราสินค้าได้ชัดเจน
 - มีถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน
 - มีจอสัมผัสสามารถรองรับการทำงานที่หลากหลาย เช่น เลือกสินค้า กรอกข้อมูลการจ่ายเงิน ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีจอภาพสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชั่นได้ชัดเจน เป็นต้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็นสิ่งที่ได้ประโยชน์เพิ่มเติมควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ในด้านนี้ผู้บริโภคมีความต้องการมารองลงมาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์หลักตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าควรให้ความสำคัญกับ 2 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นมากกว่า และด้านนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม ซึ่งอาจเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ จึงทำให้มุ่งไปยังจุดประสงค์หลักในด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมากกว่า แต่ทั้งนี้เนื่องจากค่าเฉลี่ยความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับที่มาก ผู้ประกอบจึงควรการวางแผนเลือกซื้อผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัตโนมัติ ควรมีลักษณะดังนี้
 - มีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น QR Code, eWallet, Credit Card
 - มีข้อมูลติดต่อศูนย์บริการ
 - มีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าหากได้รับไม่ตรงกับที่ท่านซื้อ
 - มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สินค้าแถม เป็นต้น
 - มีระบบเสียงแนะนำการใช้งาน และมีระบบแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม

จากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมานั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแผนการทำงานให้กับองค์กรหรือผู้ประกอบการ ที่มีการใช้งานตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ดังนี้

- แผนการเลือกลงทุนตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ผู้บริโภครมีความต้องการ โดยสามารถใช้เป็นคู่มือในการเลือกซื้อ ควรมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงตัวอย่างตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ผู้บริโภครมีความต้องการ

- แผนการดูแลรักษาและซ่อมบำรุง
 - ผู้ประกอบการต้องวางแผนเพื่อให้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้บริโภครสามารถที่สัญจรไปมาใช้งานได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง ซึ่งสถานที่ติดตั้งตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น มีไฟฟ้าตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง มีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ อยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาทั้ง 24 ชั่วโมง ศูนย์บริการสามารถช่วยเหลือผู้บริโภครได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหา เป็นต้น
 - ผู้ประกอบการต้องมีทีมซ่อมบำรุงเพื่อให้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีไฟส่องสว่างตลอดเวลา

- ผู้ประกอบการต้องต้องมีระบบที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เพื่อรองรับระบบการจ่ายเงินที่หลากหลายรูปแบบ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดโนมิตต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือแตกต่าง และเพื่อนำไปใช้พัฒนา ปรับปรุง เพิ่มฐานลูกค้า และวางแผนกลยุทธ์เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ควรศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคจากช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ เช่น การขายผ่านหน้าร้าน การขายผ่านช่องทางออนไลน์ การขายผ่านพนักงานขายเป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือแตกต่าง และเพื่อนำไปใช้พัฒนา ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร
3. เนื่องจากในช่วงที่เก็บผลสำรวจจากแบบสอบถามเกิดสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้ความต้องการในแต่ละด้าน มีความไม่แน่ชัด โดยการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในสถานการณ์ปกติ เพื่อนำไปใช้พัฒนาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยรัตน์ โตสุขสร. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาฯ.
- กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จตุพร ศาสวัตสุพัต. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชฎาพร อรชุนคุณ. (2558). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฏษ์ กุณิศร์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อุดม สายะพันธ์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, และนางลัทษณ์ โพธิ์
- ไพจิตร. (2558). การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ, 6(1), 26-38.
- ศุภณัฐ ไวจงเจริญ. (2558). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เต็มสบายพลัส. (2562). สินค้าเต็มสบายพลัส. ค้นจาก <http://termsabuyplus.com/>
- ทวีพร พนานิรามัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธฤติดา ไทยถาวร, และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน. (2562). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. วารสารปัญญาภิวัตน์, 11(1), 102-112.

- นัตติยา ภู่วะ. (2560). ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ *Personalized gift* ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ประภัสสร คุ่มตระกูล. (2559). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรงวิชาทกิจ ชุมชนกระแจะจันท อ.นายายอาม จ.จันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ประสิทธิ์ สุปการ. ผู้อำนวยการ CDE. บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน). (10 กันยายน 2562). สัมภาษณ์
- ปิติภัทร เกษวิริยะการ. (2561). การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (*Product Component*) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม *Pre-serum* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล, และณัฏช กุลิสร์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรินด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 97-115.
- พนิดา รัตนสุภา, จรีพร เชื้อเจ็ดตน, ปิยวรรณ เสรีพงศ์, ธนัชชา สุริยวงศ์, เย็นจิต นาคพุ่ม, เจษฎารัมเย็น, และ เสาวลักษณ์ บุญรอด. (2559). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาอุกไว้ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน. *Journal of Management Sciences*, 33(2), 19-43.
- พิชามญช์ อัครวิทย์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *Executive Journal*, 256-260.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, และนิชยา รัตนานนท์. (ม.ป.ป). *Beverage / เครื่องดื่ม*. ค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0792/beverage-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%A1>

เพ็ญโสภาน ปิ่นพงศา. (2554). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*

ภักชญาพันธ์ ไกรเดช, ชีร์ชนิกษ์ ศิริโวหาร, และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 10(19), 1-15.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ท็อป.

ร่วมธรรม วาสประสงค์. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2561. (2561). *สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. ค้นจาก*
http://songkhla.nso.go.th/images/attachments/category/report_province/report_statisticalprovincialsongkhla_2561_1.pdf

วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 29(1). 40-56. ค้นจาก
<https://www.tcithaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/49531/86910/>

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุลสุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2545). *หลักการตลาด Principles of marketing*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2559). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*

ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ผู้ประกอบการเครื่องดื่มไทย...ปรับตัวระมัดระวังท่ามกลางปัจจัย
แวดล้อมหลากหลายและภาษีสรรพสามิตใหม่ (กระแสรศรศน์ ฉบับที่ 2867). 2561, ค้น
จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36555.aspx>
- สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.(2560). สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. ค้นจาก
http://songkhla.nso.go.th/images/attachments/category/report_province/report_province60/chapter1_60.pdf
- สิริกัญญา สุภาศรี. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของ
ผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สิริพรรณ ดาราพงษ์, และทักษญา สง่าโยธิน. (2559). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ
บรรจุภัณฑ์ระกาศง
- กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเสม็ดโพธิ์ศรี จังหวัดจันทบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์.
(2555). ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2561).
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. ค้นจาก
https://www.gsb.or.th/getattachment/d3c44486-b58d-4df5-adcc-5254c9c69579/food_61_62.aspx
- สายพิณ ชินตระกูลชัย, และศุภนิษฐ์ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรม
อาหาร และสาขาการผลิตอื่นในระบบเศรษฐกิจ.DiscussionPaper คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559(39). ค้นจาก
http://www.econ.tu.ac.th/oldweb/doc/content/1549/Discussion_Paper_No.39.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2560). สินค้าจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending
Machine) ในสิงคโปร์. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. ค้นจาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/208285/208285.pdf
- ศุภร เสรีรัตน์, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- หัตยา เยื่อเม้นพวงส์. (2560). รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มี
กลุ่มแรงงานข้ามชาติกรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอนอำเภอท่ามะกา
จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
กรุงเทพมหานคร.
- อภิรพร รุ่งเรือง, และทักษญา สง่าโยธิน. (2559). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้าว
เกรียบรสต้มยำทะเล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัด
จันทบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อักรพล สุริยะศักดิ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการ
ซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- เอมอร เจียรมาศ, และปวีวิชญ์ พิทยานันท์. (2561). การตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคใน
เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารเทคโนโลยีศุนารี*, 12(1), 103-128.
- Business Today. (2019). เจาะลึกกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ “Sun 108 Vending”. ค้นจาก
<https://businesstoday.co/featured/30/11/2019/%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88/>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling techniques* (2nd Ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Fuji Electric. (2019). *Products & Solutions*. Retrieved from
https://www.fujielectric.com/products/can_pet_vending_machine/?cid=google_gsn_vending_machine&gclid=Cj0KCQiA5dPuBRCrARIsAJL7oejp3LZhFqT-Hyww56DMzaDW_qXQ1kfpclZh02fkpOHYeeLiiEP1bJYaAtKCEALw_wcB
- Harrison Jacobs. (2017). Japan's vending machines tell you a lot about the country's
culture. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/why-so-many-vending-machines-in-japan-2017-1>
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

- Inbox Vending. (2019). *Our Products*. Retrieved from <http://inboxcorp.co.th>
- Jetinno. (2017). *เครื่องหยอดเหรียญ*. ค้นจาก <http://th.jetinno-vending.com/info/vending-machine-19318943.html>
- JSK Vending. (2019). *สินค้าและบริการ (Products & Service)*. ค้นจาก <https://www.jskvending.com/product-th?lang=en>
- Linh, Nguyen, & Mwangala, Kamuya. (2017). Business plan on food vending in Finland. (Bachelor's Thesis). Laurea University of Applied Sciences.
- Mixstep. (2019). *สินค้าของเรา*. ค้นจาก <http://mixstep.co.th/vending-touchscreen-2/>
- MixBerry. (2019). *สินค้าของเรา*. ค้นจาก <http://mixberry.co.th/category/vending-machine/>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2014). *Principles of marketing* (14e, 301-303). Pearson Education. Philip T.
- Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). Setting Product Strategy. *Marketing Management* (Global Edition, 15e, 389-420). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson.
- QUALITAT. (2019). *Vending Machine*. Retrieved from <http://en.qualitat.co.th/16942377/vending-machine>
- SUN108. (2019). *ตู้ขาย*. ค้นจาก <http://vendingthai.com/%e0%b8%88%e0%b8%b3%e0%b8%ab%e0%b8%99%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%a2-%e0%b8%95%e0%b8%b9%e0%b9%89-%e0%b8%ab%e0%b8%a2%e0%b8%ad%e0%b8%94%e0%b9%80%e0%b8%ab%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%8d-sun108-vending/>
- Susanne GRUBER, Renate BUBER, Bernhart RUSO, & Johannes GADNER. (2005). THE COMMODITY VENDING MACHINE. *FORUM WARE international*, 12, 1-10.
- Vend ASEAN. (2019). *Thailand, the most Dynamic and Potential Retail Market in Southeast Asia*. Retrieved from <http://www.vendasean.com/alone/alone.php?id=18>
- Worldwide Vending Thailand. (2019). *Products*. ค้นจาก <https://www.worldwidedvending-th.com>

Worldwide Vending Thailand. (n.d.). ปัญหาของเครื่อง *Vending Machine* ที่พบบ่อยๆ.

ค้นจาก <https://www.worldwidevending-th.com/news/18/>

Yoshihiro Higuchi. (2007). History of the Development of Beverage Vending Machine

Technology in Japan. *National Museum of Nature and Science: Survey Reports on the Systemization of Technologies*, 2007(7), 1-69.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดีมอัดโนมิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดีมพร้อมดีมของผู้บริโภค
ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการทำสารนิพนธ์เรื่อง ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดีมอัด โนมมิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดีมพร้อมดีมของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคเครื่องดีมพร้อมดีมในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านตามความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด และครบถ้วนทุกข้อ ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้มีความสำคัญและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

อนึ่ง หากท่านมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย
นายรัฐพร วุฒิสักดานนท์

คำอธิบายเพิ่มเติม

- ผู้จำหน่ายเครื่องดีมอัด โนมมิติ หมายถึง เครื่องขายอัด โนมมิติที่วางในที่สาธารณะชุมชนเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค และรองรับผ่านเครื่องด้วยตนเอง
- ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง
- ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้
- ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์
- ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ แล้วส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น จากนั้นจึงก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่เลือก เพียงหนึ่งตัวเลือกเท่านั้น หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่(ถ้าตอบว่าไม่ใช่ ให้จบการทำแบบสอบถาม) () ใช่ () ไม่ใช่
2. ท่านเคยใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดีมอัด โนมมิติ () ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่เลือก เพียงหนึ่งตัวเลือกเท่านั้น หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 30 – 39 ปี () 50 ปีขึ้นไป
() 20 – 29 ปี () 40 – 49 ปี
3. การศึกษา () มัธยมศึกษา () อนุปริญญา/ปวส.
()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัท
() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ระดับรายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 30,000 บาท
() 30,000 – 50,000 บาท () 50,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัล

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่า ระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลต่อท่าน มีมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งช่องเท่านั้น

(5 = มีความต้องการมากที่สุด , 4 = มีความต้องการมาก , 3 = มีความต้องการปานกลาง , 2 = มีความต้องการน้อย , 1 = มีความต้องการน้อยที่สุด)

ระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัล	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit)					
1. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลที่มีเครื่องดื่มหลายประเภทให้เลือก					
2. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย จำหน่าย					
3. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลวางอยู่ในที่สถานที่ที่สามารถซื้อได้ง่าย					
4. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและ รวดเร็ว					
5. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกทันสมัย					
6. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอิตัลที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง					

ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product)					
7. มีจอสัมผัสสามารถรองรับการทำงานที่หลากหลาย เช่น เลือกลินค้ากรอกข้อมูลการจ่ายเงิน ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น					
8. มีจอภาพสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชั่นได้ชัดเจน					
9. มีไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน					
10. มีถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน					
11. มีกระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน					
12. มีการแสดงตราสินค้า(Logo)ได้ชัดเจน					
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)					
13. มีระบบแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม					
14. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สินค้าแถม เป็นต้น					
15. มีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าหากได้รับไม่ตรงกับที่ท่านซื้อ					
16. มีข้อมูลติดต่อศูนย์บริการ					
17. มีระบบเสียงแนะนำการใช้งาน					
18. มีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น QR Code, eWallet, Credit Card เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่า ท่านมีระดับความคิดเห็นมากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งช่องเท่านั้น

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านประสงค์ที่จะซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ					
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ					
3. ถ้ามีเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ท่านต้องการอยู่ในตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ท่านจะซื้อจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร.ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์

ตำแหน่ง รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ

ที่ทำงาน Haadthip Public Company Limited

2. ดร.สุนันทา เหมทานนท์

ตำแหน่ง อาจารย์ สาขาการตลาด

ที่ทำงาน สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาการตลาด

3. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ

ตำแหน่ง อาจารย์ สาขาการบัญชี

ที่ทำงาน สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาการตลาด

ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ		คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่ม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง							
ส่วนคัดกรอง	1. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่(ถ้าตอบว่าไม่ใช่ ให้จบการทำแบบสอบถาม)	1	1	1	1	ยืนยัน	
	2. ท่านเคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	0	1	1	0.67	ปรับปรุง	นำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์เพิ่มเติม ไม่จบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของผู้บริโภค							
ข้อมูลทั่วไป	1. เพศ	1	1	1	1	ยืนยัน	
	2. อายุ	1	1	1	1	ยืนยัน	
	3. การศึกษา	1	1	1	1	ยืนยัน	
	4. อาชีพ	1	1	1	1	ยืนยัน	
	5. ระบุรายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	ยืนยัน	
ส่วนที่ 3 ความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ							
ผลิตภัณฑ์หลัก	1. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีเครื่องดื่มหลายประเภทให้เลือก	1	1	1	1	ยืนยัน	
	2. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยจำหน่าย	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
	3. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติวางอยู่ในที่สถานที่ที่สามารถซื้อได้ง่าย	1	1	1	1	ยืนยัน	
	4. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว	1	1	0	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
	5. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกทันสมัย	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
	6. ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	ยืนยัน	

ผลิตภัณฑ์แท้จริง	7. มีจอสัมผัสสามารถรองรับการทำงานที่หลากหลาย เช่น เลือกลงสินค้า กรอกข้อมูลการจ่ายเงิน ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น	1	0	0	0.33	ปรับปรุง	เพิ่มคำอธิบายเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น
	8. มีจอภาพสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชันได้ชัดเจน	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
	9. มีไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	ยืนยัน	
	10. มีถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
	11. มีกระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน	1	1	1	1	ยืนยัน	
	12. มีการแสดงตราสินค้า(Logo) ได้ชัดเจน	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
ผลิตภัณฑ์ควบ	13. มีระบบแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
	14. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สินค้าแถม เป็นต้น	1	1	1	1	ยืนยัน	
	15. มีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าหากได้รับไม่ตรงกับที่ท่านซื้อ	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
	16. มีข้อมูลติดต่อศูนย์บริการ	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
	17. มีระบบเสียงแนะนำการใช้งาน	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ปรับปรุงข้อความ
	18. มีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น QR Code, eWallet, Credit Card เป็นต้น	1	1	1	1	ยืนยัน	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภค							
ความตั้งใจซื้อ	1. ท่านประสงค์ที่จะซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	1	1	1	1	ยืนยัน	
	2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	1	1	1	1	ยืนยัน	
	3. ถ้ามีเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ท่านต้องการอยู่ในตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ท่านจะซื้อจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	1	1	1	1	ยืนยัน	

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ระดับผลิตภัณฑ์ของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

	Cronbach's Alpha if item Deleted	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit)		0.749
1. ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีเครื่องดื่มหลายประเภทให้เลือก	0.731	
2. ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยจำหน่าย	0.705	
3. ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติวางอยู่ในที่สถานที่ที่สามารถซื้อได้ง่าย	0.669	
4. ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว	0.668	
5. ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกทันสมัย	0.755	
6. ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง	0.722	
ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product)		0.899
7. มีจอสัมผัสสามารถรองรับการทำงานที่หลากหลาย เช่น เลือกสินค้า กรอกข้อมูลการจ่ายเงิน ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น	0.905	
8. มีจอภาพสำหรับแสดงโฆษณาและโปรโมชันได้ชัดเจน	0.886	
9. มีไฟส่องสว่างให้สินค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน	0.870	
10. มีถาดรับสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	0.858	
11. มีกระจกขนาดใหญ่เห็นสินค้าชัดเจน	0.887	
12. มีการแสดงตราสินค้า(Logo)ได้ชัดเจน	0.878	

ระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติ

	Cronbach's Alpha if item Deleted	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)		0.811
13. มีระบบแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	0.769	
14. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สินค้าแถม เป็นต้น	0.718	
15. มีระบบแลกเปลี่ยนสินค้าหากได้รับไม่ตรงกับที่ท่านซื้อ	0.749	
16. มีข้อมูลติดต่อศูนย์บริการ	0.770	
17. มีระบบเสียงแนะนำการใช้งาน	0.884	
18. มีระบบรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น QR Code, eWallet, Credit Card เป็นต้นผลการดำเนินงานของ	0.765	

ความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มของผู้บริโภค

	Cronbach's Alpha if item Deleted	Cronbach's Alpha
ความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มของผู้บริโภค		0.798
1. ท่านประสงค์ที่จะซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มจากตู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติ	0.562	
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องคั้มพร้อมคั้มจากตู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติ	0.775	
3. ถ้ามีเครื่องคั้มพร้อมคั้มที่ท่านต้องการอยู่ในตู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติ ท่านจะซื้อจากตู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติ	0.802	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายรัฐพร วุฒิสักदानนท์
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 6110521023
 วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2558

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2558 - 2559

Programmer at MEB Corporation Limited

พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน

IS Supervisor at Haadthip Public Company Limited