

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า
อัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
NEW MARKETING MIX
AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION OF USING TAO BIN VENDING
MACHINE OF CUSTOMERS IN BANGKOK

กุลนรี วิสิษฐัฐธางค์¹

เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 65.1 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่, ความพึงพอใจ, เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The objective of this research is to study factor affecting the customer satisfaction of using TAO BIN vending machine in the Bangkok metropolitan area. The sample size of this study consisted of four hundred TAO BIN vending machine users who live in Bangkok by using a questionnaire as research tool. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results revealed that most of the respondents were female, aged between twenty one to thirty years of age, with a Bachelor's degree and occupation civil servant/government employee. They were employed and had a monthly income between 15,001 - 25,000 Baht. The 4Es of the marketing mix were empirically deemed to be at a good level. The customer satisfaction were also considered to be at a good level. The results of these analyses revealed the following : 1) the different personal factors of gender affected customer satisfaction of using TAO BIN vending machine at a statistically significant levels of 0.05; 2) The 4Es of the marketing mix influenced customer satisfaction of using TAO BIN vending machine in Bangkok at 65.1 percent, and all factors had a positive relationship with their satisfaction to use the TAO BIN vending machine, with a 0.05 level of statistical significance; the most influential factor was the evangelism.

Keywords: New marketing mix 4Es customer satisfaction TAO BIN vending machine

บทนำ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปส่งผลให้การค้าปลีกของไทยในปี 2565-2566 เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปจากในอดีต โดยมีรูปแบบเป็น Digital Technology Retail คือการค้าปลีกในรูปแบบอัตโนมัติมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้ซื้ออาหาร ตู้ขายอาหารสัตว์ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ตู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป เป็นต้น โดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นอีกรูปแบบของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายรูปแบบใหม่ เป็น New Retail Solution สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ลงทุนไม่สูง ไม่ต้องใช้พนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องรอคิว สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยจึงให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เพื่อปรับตัวสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตใหม่ (Smart SME, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การที่ธุรกิจหรือองค์กรสามารถรักษาลูกค้าผู้บริโภครายเดิมไว้ได้และไม่ต้องเสียต้นทุนในการหาผู้บริโภครายใหม่นั้นสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้มากถึง 6-7 เท่า (Reichheldl, 1996) ทำให้การศึกษาเรื่องการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเรื่องที่จะช่วยให้ธุรกิจในยุคดิจิทัลสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคที่มีคู่แข่งทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมสูงได้ อีกทั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบรนด์เตาบิน ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยมีจุดเด่นคือการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ากับระบบของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการได้ อาทิเช่น สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง อีกทั้งยังใช้งานง่ายและมีความทันสมัย จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่ดีกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและเลือกที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ใช้แนวคิดของวรารภรณ์ เลหาหะสัมพันธ์พร (2563) ที่กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้สำหรับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ของ Brian Fetherstonhaugh (2009) ประกอบไปด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) ความคุ้มค่า (Exchange) 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศ และเป็นผู้ที่ป็นนักเรียนนักศึกษาหรือประกอบอาชีพแล้ว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z เท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% มีค่า e เท่ากับ 0.05 งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เป็นผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศ และเป็นผู้ที่ป็นนักเรียนนักศึกษาหรือประกอบอาชีพแล้ว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จัดทำขึ้นบนระบบ Google Form และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ตามสภาพความเป็นจริง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และ เพศชาย มีจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ
- อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

- อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es

- ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

- ด้านความคุ้มค่า (Exchange)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

- ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

- ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์, ความคุ้มค่า, การเข้าถึงผู้บริโภค, การสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์, ด้านความคุ้มค่า, ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค, และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เดาบิน) แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เดาบิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เดาบิน) มากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เดาบิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เดาบิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เดาบิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เดาบิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์, ความคุ้มค่า, การเข้าถึงผู้บริโภค, การสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์, ด้านความคุ้มค่า, ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค, และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es เป็นปัจจัยที่ผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับยุคสมัยแห่งนวัตกรรมยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน หรือตราสินค้าอื่น ๆ ที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติควรทำการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง และกลุ่มที่มีการใช้บัตรเครดิตหรือเปิดรับบัตรเครดิตใหม่ ๆ เพื่อทางผู้ประกอบการจะสามารถจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ผู้ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน หรือตราสินค้าอื่น ๆ ที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es เพื่อปรับปรุงการทำงานของเครื่องให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อยู่เสมอ ทั้งในด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาให้สอดคล้องควบคู่กันไปด้วย เพื่อจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความเพลิดเพลินในการใช้งานเครื่อง

2.2 ด้านความคุ้มค่า ควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับราคาขาย อยู่เสมอ เช่น ขนาดและปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา มีการมอบส่วนลด และการพัฒนาปรับปรุงรสชาติให้ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป

2.3 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ควรตรวจสอบความพร้อมในการให้บริการของเครื่องอยู่เสมอ เช่น ท่าเลที่ตั้งมีความทั่วถึง เครื่องสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง มีจำนวนเครื่องเพียงพอต่อความต้องการเป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ

2.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ควรสร้างระบบการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างระบบสะสมแต้ม มีระบบช่วยเหลือลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มลูกเล่นในการใช้งานเครื่องให้มีความน่าสนใจ อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการใช้งาน และแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภค ในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของเตาบิน กับ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบรนด์อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้งานเครื่อง, ช่วงเวลาที่ใช้งานเครื่อง เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน ที่ชัดเจนขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือจากอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. เศรษฐวิสุทท์ พรหมสิทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ คอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้มีอุปการะคุณ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ขอขอบพระคุณอาสาสมัครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ดุชนิ แจงพงษ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- วารภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้าเพื่อบริการรับส่งอาหารในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อัญชลี สิทธิสังข์, และสายพิณ ปั่นทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(4), 42-60.
- อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อัญชลี สิทธิสังข์, และสายพิณ ปั่นทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(4), 42-60.
- brandage. (2565). เวนดิง แมชชีน โตแตะหมื่นล้านบาทในปี นี้ ไม่จับตามอง ไม่ได้แล้ว. Retrieved from <https://brandage.com/article/34404>

- Cochran, J., Goldhaber, M., Aller, R. C., Rosenfeld, J., Martens, C., & Berner, R. (1977). Sulfate reduction, diffusion, and bioturbation in Long Island Sound sediments; report of the FOAM Group. *American Journal of Science*, 277(3), 193-237.
- DuBrin, A. J. (1992). Computer-Assisted Scenario Analysis (CASA): Using Word Processing to Enhance Case Analysis. *Journal of Management Education*, 16(3), 385-390.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control (8th ed.)*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing management. 15th Global Edition*. In: Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- tao-bin. (2565). ทะยานแบบ “เต๋าบิน” ถอดความสำเร็จการออกแบบ Robotic Barista ที่ทำกำไรได้วันละล้านบาท. Retrieved from <https://www.nia.or.th/Taobin>