

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้า อัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

ชัชชนันท์ ดวงชื่น*

จรัญญา ปานเจริญ**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำเป่ามากที่สุด โดยสถานที่ที่บ่อยที่สุดคือ ออฟฟิศสำนักงาน เหตุผลหลักที่ซื้อคือ ไม่มีร้านค้าใกล้เคียง ยอมรับราคาสินค้าที่เท่ากับร้านค้าทั่วไป ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด/เหรียญ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าคือ เพื่อน ยังคงใช้เลือกใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติครั้งต่อไป และจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ปัจจัยประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคลหลัก

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีสัดส่วนถึง 16% ของจีดีพี โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2551-2561) เติบโตเฉลี่ยกว่า 6.8% ต่อปี และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปี 2562 ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งจะเติบโต 5% โดยธุรกิจค้าส่งคาดว่าเติบโตในระดับต่ำ ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกคาดว่าจะพอเติบโตได้ แต่การเติบโตกระจุกตัวอยู่ในช่องทางผ่านร้านโมเดิร์นเทรดและช่องทางออนไลน์ แนวทางการอยู่รอดอย่างยั่งยืน ต้องเร่งปรับตัวนำเทคโนโลยีมาใช้ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2562) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ก็เป็นหนึ่งในช่องทางซึ่งถูกพัฒนามาจากเทคโนโลยี เพื่อการกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้า และทำให้ลูกค้าสะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพื่อกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การกระจายสินค้าจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ร้านค้าทั่วไปเท่านั้น แต่มีเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ ออกมาช่วยมากขึ้น

“เวนด์แมชชีน” หรือตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ กำลังเป็นเทรนด์มาแรงและได้รับความสนใจจากสินค้าต่าง ๆ ที่นำมาเป็นช่องทางขาย เพื่อเสริมกับช่องทางหลัก สะท้อนจากจำนวนตู้ที่ผุดขึ้นในหลายโลเคชั่นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม อาคารสำนักงาน คอนโดฯ สถานศึกษา ปั้มน้ำมัน ฯลฯ เช่นเดียวกับซัพพลายเออร์ที่อาศัยช่องทางนี้ในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น และเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

โดยปี 2561 ตลาดเวนด์แมชชีน มีการเติบโตขึ้น 10.16% หรือประมาณ 68 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2559 ที่มีรายได้เพียง 23.16 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ดังนั้นจึงทำให้การแข่งขันธุรกิจเวนด์แมชชีนมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวจึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวทางวิธีการใหม่ๆ ในการแข่งขันของตลาด เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จึงนำศึกษาอย่างมากว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของคนในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยอะไรที่เป็นผลกระทบหลักต่อยอดขายของจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่จะนำมาวางจำหน่ายอัตโนมัติเพื่อให้เกิดยอดขายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตลาดเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับตู้ขายสินค้าอัตโนมัติและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตระยะเวลาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในช่วงเวลา สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 400 ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นักท่องเที่ยว ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.886 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Rating Scale มีทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 12 ข้อ

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square

7. ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.00 ในขณะที่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.00 ซึ่งมีลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และมีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00

ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการซื้อสินค้าในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ มีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วสูงกว่าปัจจัยอื่น

ด้านราคา ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับสูงกว่าปัจจัยอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของที่ตั้งเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติสูงกว่าปัจจัยอื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ เช่น โปรโมชั่นลดราคาสินค้าสูงกว่าปัจจัยอื่น

การตัดสินใจซื้อสินค้าในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

ผลการศึกษาพบว่า ตรายสินค้าของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติที่ตัวอย่างเคยซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ตรายสินค้า Farm Mee คิดเป็นร้อยละ 38.79 ชื่อน้ำเปล่าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.87 โดยสถานที่ที่ซื้อสินค้าในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติบ่อยที่สุดคือ ออฟฟิศสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 28.25 สำหรับเหตุผลหลักที่ทำให้ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติส่วนใหญ่คือ ไม่มีร้านค้าใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 65.25 ส่วนใหญ่ยอมรับในราคาสินค้าที่เท่ากับร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 67.25 ต้องการให้ติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.84 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติให้คือ เพื่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.00 วิธีการชำระเงินซื้อสินค้าในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติอัตโนมัติมากที่สุด คือ ชำระด้วยเงินสด/เหรียญ คิดเป็นร้อยละ 37.15 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ยังคงใช้เลือกใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 95.75 ทั้งหมดเห็นว่าเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ดี คิดเป็นร้อยละ 100.00 และจะแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน พบว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติแบรนด์ FARM MEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้มีอิทธิพลต่อการชื่อน้ำเปล่าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ซื้อสินค้าในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ซื้อสินค้าให้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุ อาชีพ รายได้มีอิทธิพลต่อการชำระเงินด้วยเงินสด/เหรียญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้มีอิทธิพลต่อโอกาสในการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน 8 ด้านได้แก่ การซื้อสินค้าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติแบรนด์ FARM MEE สถานที่ที่ซื้อสินค้า เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ ราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ บุคคลที่ซื้อสินค้าให้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การชำระเงินด้วยเงินสด/เหรียญ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน 8 ด้านได้แก่ การซื้อสินค้าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติแบรนด์ FARM MEE การชื้อน้ำเปล่าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ สถานที่ที่ซื้อสินค้า เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ บุคคลที่ซื้อสินค้าให้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การชำระเงินด้วยเงินสด/เหรียญ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน 6 ด้านได้แก่ สถานที่ที่ซื้อสินค้า เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ ราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ บุคคลที่ซื้อสินค้าให้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน 6 ด้านได้แก่ การชื้อน้ำเปล่าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ สถานที่ที่ซื้อสินค้า เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ บุคคลที่ซื้อสินค้าให้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การชำระเงินด้วยเงินสด/เหรียญ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

8.1 ความสำคัญของปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการซื้อสินค้าในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ มีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ขอความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าไม่ชอบอะไรที่ซับซ้อนเข้าใจยาก สำหรับด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับสูงกว่าปัจจัยอื่น ทั้งนี้เนื่องจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตามท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคยอมรับได้หากราคานั้นมีความเหมาะสม จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าในราคาที่เหมาะสมโดยไม่สูงจนเกินไปหากเทียบกับร้านค้าทั่วไป ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของที่ตั้งเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติสูงกว่าปัจจัยอื่น ทั้งนี้เพราะหากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติตั้งอยู่ในสถานที่ไม่ปลอดภัย อาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม และ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพร แสงอรุณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้ง เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติโดยทั่วไปส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์และทำโปรโมชั่นน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่คาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

8.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

ตราสินค้าของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติที่ตัวอย่างเคยซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ตราสินค้า Farm Mee ทั้งนี้อาจเนื่องจาก Farm Mee มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย นอกจากเครื่องดื่ม ขนม แล้วยังอาหารสำเร็จรูป อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ และยังเป็นตู้สามารถเติมเงินได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด สำหรับประเภทสินค้าพบว่าซื้อน้ำเปล่าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก น้ำเปล่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตและเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติส่วนใหญ่ต้องมีจำหน่ายน้ำเปล่าเป็นสินค้าพื้นฐาน สถานที่ที่ซื้อสินค้าในเครื่องขายสินค้า

อัตโนมัติบ้อยที่สุดคือ ออฟฟิศสำนักงาน โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ซื้อสินค้าคือ ไม่มีร้านค้าใกล้เคียง ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจึงเลือกซื้อที่ออฟฟิศสำนักงาน และการวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ในห้างหรือปั้มน้ำมัน ซึ่งหายากในแหล่งที่มีออฟฟิศสำนักงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับในราคาสินค้าที่เท่ากับร้านค้าทั่วไป ต้องการให้ติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปห้างสรรพสินค้า วิธีการชำระเงินซื้อสินค้าในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติอัตโนมัติมากที่สุด คือ ชำระด้วยเงินสด/เหรียญ ทั้งนี้เพราะวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติคือ เพื่อน อาจเป็นเพราะการได้รับฟังประสบการณ์ของเพื่อนที่เคยใช้บริการทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ ยังคงใช้เลือกใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติครั้งต่อไป เพราะผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ดี และจะแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คิริพร แสงอรุณ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยเหรียญ สถานที่ใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคคือ ความหลากหลายของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้ง

8.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน มีรายละเอียดในการอภิปรายดังนี้

เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกันใน 7 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีลักษณะส่วนบุคคลที่ละเอียดรอบคอบ ชอบหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชายจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติที่หลากหลายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ

อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกันใน 9 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า วัยก็มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้าและบริการชนิดนั้นอาจจะดูความเหมาะสมจากวัยของตน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ตู้เติมเงินอัตโนมัติแตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกันใน 8 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจากความรู้ และการศึกษาหาข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา จึงทำให้ทัศนคติ และความรู้ที่ได้รับแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยจะพิจารณาจากความรู้ของตนที่ได้ศึกษามา เช่น คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนการเลือกซื้อสินค้า และมักจะเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ผู้เติมเงินอัตโนมัติแตกต่างกัน

สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในผู้ขายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกันใน 8 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากวงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) โดยการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในผู้ขายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกันใน 8 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์จากเพื่อนร่วมงาน รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละอาชีพที่แตกต่างกันจึงทำให้มีทัศนคติ ความต้องการและความจำเป็นในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ดังเช่นผลการวิจัยที่พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มหาวิทยาลัย, โรงเรียน ในขณะที่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ออฟฟิศ สำนักงาน ส่วนอาชีพ รับจ้าง/เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่โรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในผู้ขายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกันใน 9 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีความสามารถและมีกำลังในการซื้อจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในผู้ขายสินค้าอัตโนมัติได้หลากหลายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า รายได้และอำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดการอภิปรายดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต่างก็ต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเอง ต้องการสินค้าที่คุ้มค่างับราคา ความสะดวกในการหาซื้อและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร แสงอรุณ (2556) ที่พบว่า อิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติของปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2554) ที่กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ การมี

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับสามปัจจัยดังกล่าว โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการซื้อสินค้าในเครื่องขยายสินค้าอัตโนมัติ มีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก รวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรวางแผนการผลิตสินค้าให้มีระบบการทำงานที่ง่าย มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคเครื่องขยายสินค้าอัตโนมัติควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระโดยใช้เหรียญหรือธนบัตรได้ โดยมีระบบการทอนเงิน การจ่ายเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ หรือวอลเลต เป็นต้น

2) ด้านราคา ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับสูงกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าในเครื่องขยายสินค้าอัตโนมัติควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยราคาสินค้าควรเท่ากับร้านค้าทั่วไป หรือหากต้องการกำไรที่เพิ่มขึ้นควรกำหนดราคาสินค้าไม่เกิน 1-2 บาทเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาด เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับในราคาเท่ากับร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือ ยอมรับในราคาที่ไม่เกิน 1-2 บาท

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของที่ตั้งเครื่องขยายสินค้าอัตโนมัติสูงกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเลือกทำเลที่ตั้งของเครื่องขยายสินค้าอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยมีคนพลุกพล่าน นอกจากนี้ควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ไม่มีร้านค้าใกล้เคียง เช่นในห้างสรรพสินค้า

9.2 จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเพศหญิง เพศชาย ทุกช่วงอายุทุกระดับการศึกษา ทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเครื่องขยายสินค้าอัตโนมัติประเภทน้ำเปล่ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีน้ำเปล่าเป็นสินค้าสำคัญอันดับแรกที่มีจำหน่ายในเครื่องขยายสินค้าอัตโนมัติ

10. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร.จรัญญา ปานเจริญ ท่านได้สละเวลาให้ความความรู้ แนวคิด และคำแนะนำในการการตรวจทาน แก้ไข รวมถึงข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และองค์กรที่สนใจคุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณ รวมถึงอาจารย์ทุกท่าน ด้วยรักและเคารพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เอกสารอื่น ๆ

ศิริพร แสงอรุณ. (2556). ความต้องการใช้บริการธุรกิจเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริการธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วิทยานิพนธ์

ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริการธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558). การใช้บริการซั๊กกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริการธุรกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2562). ทิศทางค่าปลีก-ค้าส่งไทย... ในวันที่ไม่เหมือนเดิม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562. จาก <http://www.intvtthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=2147581068&Ntype=12>

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). “เวนด์ม่งแมซึน” บมแข่งค้ำปลึก ทะล 2 หมึนตู่/ธุรกิจดาหน้าบุกซึฟึ
ร่วมวง. สึบคัันเมือวันที่ 10 ลึงหาคม 2562. จาก [https://www.prachachat.net/
marketing/news-343634](https://www.prachachat.net/marketing/news-343634)

ภาษาต่างประเทศ

Book

Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Prentice
Hall.