

การยกระดับความพึงพอใจและความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์
การใช้ตู้บริการขายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty through Perceived Value
of Vending Machine Experiences in Bangkok and Metropolitan Area

วันที่รับบทความ: 28 เมษายน 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 19 มิถุนายน 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 4 กรกฎาคม 2567

พรชัย ขันทะวงค์^{1**} ชัชชติภักษ์ เดชจิรมณี² ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ³
Pornchai Kuntawong^{1**} Chutchatiput Dachjiramanee² Supawat Sukhaparamate³

Abstract

The purposes of this research were to compare the level of satisfaction in using vending machine services among consumers in Bangkok and the Metropolitan area, classified by type of consumption for utilitarian and hedonic, and to determine factors that affect consumers' satisfaction in using vending machine services in Bangkok and Metropolitan area. This quantitative study used questionnaires for data collection. A quota sampling technique was applied to select 981 vending machine users to answer a self-reported questionnaire. The data were analyzed by linear regression model analysis and ordered probit model analysis. Research findings revealed that the level of satisfaction significant in using vending machine services among consumers in Bangkok and the Metropolitan Area, classified by type of consumption for utilitarian and hedonic consisted of Electronic Word-of-mouth, and Loyalty respectively. It's a group of consumers for hedonic that is more important than a group of consumers for utilitarian. The factors that significantly affected satisfaction in using vending machine services consisted of the image, perceived value, perceived quality, and customer expectation respectively. The research contributions from the results can be used to improve and develop services of higher quality according to customer needs and help businesses adjust and improve internal activities to increase service efficiency. It allows the business to create more profits.

Keywords: Customer Satisfaction, Loyalty, Perceived Value, Vending Machine

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

**Corresponding author; E-mail address: Pornchai.kun@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์หรือสุนทรียรส และเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 981 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจำแนกตามประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์หรือสุนทรียรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสุนทรียรสให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพื่ออรรถประโยชน์ ประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดี ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ มุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพและความคาดหวัง ตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีคุณภาพมากขึ้นตามความต้องการของลูกค้าและช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงกิจกรรมภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ทำให้ธุรกิจมีโอกาสสร้างผลกำไรมากขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ความภักดี มุมมองคุณค่า ผู้บริการจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป การใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่มีความน่าสนใจในเชิงวิชาการทางการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2017; Solomon, 2019; Ritzer, 2019) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อวัฒนธรรมการซื้อสินค้า ทั้งในระดับบุคคลและสังคม ในส่วนของเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเช่นกัน การติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและแบ่งปันการสัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบายและทันสมัยในการซื้อสินค้า (Kim, & Ko, 2012) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคมยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาสินค้า รูปแบบการทำงาน หรือความคาดหวังในอนาคตด้วย (Schiffman, & Kanuk, 2007)

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนใช้งานได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว อุปกรณ์เหล่านี้เน้นการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง และมีการขยายการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจและการให้ความสำคัญต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Aszhar, Asri, Ramli, Ghani, 2022) ในหลายปีที่ผ่านมา เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้รับการพัฒนาและนำไปใช้ในหลายอุตสาหกรรม และมีการปรับตัวเพื่อเข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค (Rafael et al., 2019) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจึงต้องมีภาพลักษณ์ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด และประสบการณ์ผู้ใช้มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเมื่อใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Septiani et al., 2018) จากงานวิจัยของ Whatnall, Patterson, & Hutchesson (2021) ชี้ให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยเป็นสถานที่หนึ่งที่พบผู้ขายของอัตโนมัติได้บ่อยที่สุด การซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นการกระตุ้นให้ซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Bavani & Peng, 2016) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะการเลือกซื้อ ในทางกลับกันบรรณประโยชน์สูงสุดก็มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Aszhar et al., 2022)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางตู้อัตโนมัติเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Kasikorn Research Center, 2019; Euromonitor International, 2021) ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าในปี 2562 มูลค่าตลาดตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทยอยู่ที่ราว 11,570 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ต่อปีในช่วงปี 2563-2565 ซึ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนการจำหน่ายสูงถึงกว่าร้อยละ 60 ของทั้งประเทศ (Kasikorn Research Center, 2019) แม้ในปี 2563 จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แต่ยอดขายก็ยังคงเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 4 ในช่วงปี 2564-2568 (Euromonitor International, 2021) ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงมุ่งเน้นการขยายจุดติดตั้งตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีกำลังซื้อสูง เช่น บริษัท ฟู้ดแพชชั่น ที่บริหารตู้กาแฟอัตโนมัติแบรนด์ "คราวน์" ได้ขยายจุดให้บริการเป็น 170 จุด สามารถสร้างยอดขายผ่านตู้กว่า 150 ล้านบาทต่อปี (Marketeer, 2022) ด้วยแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจนี้ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง

จึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองและควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึก เพื่อนำไปสู่การพัฒนา การตอบสนองความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และความภักดีของลูกค้า (Fornell et al., 1996) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจ (Anderson et al., 1994; Fornell, 1992) การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการปรับปรุงการออกแบบ ฟังก์ชันการทำงาน และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Serenko et al., 2006) จะช่วยส่งเสริมความภักดีและกระตุ้นความพึงพอใจให้มากขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าเมื่อใช้ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น การรับรู้คุณค่า แรงจูงใจเชิงสุนทรียรส และประสบการณ์ (O'Loughlin & Coenders, 2002; Fornell et al., 1996) รวมถึงแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ และสุนทรียรส ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ที่เกิดจากความสะดวกสบาย ความเร็ว ความหลากหลาย และราคาที่เป็นธรรม ตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ในขณะที่แรงจูงใจเชิงสุนทรียรสถูกสร้างขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง (Dhar & Wertenbroch, 2000) การมีแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์และสุนทรียรสที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาใช้บริการตู้ขายสินค้าอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต

ด้วยเหตุข้างต้น ในอดีตงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ขาดการเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าและความภักดีของผู้บริโภคในบริบทของตู้บริการขายสินค้าอัตโนมัติ ในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี แต่ยังมีช่องว่างในการศึกษาความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และในอนาคตคาดว่าจะมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาตู้บริการให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค จึงเกิดคำถามขึ้นว่าระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์หรือสุนทรียะอยู่ในระดับใด และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นลูกค้าทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์หรือสุนทรียรส

2.2 เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การทบทวนวรรณกรรม

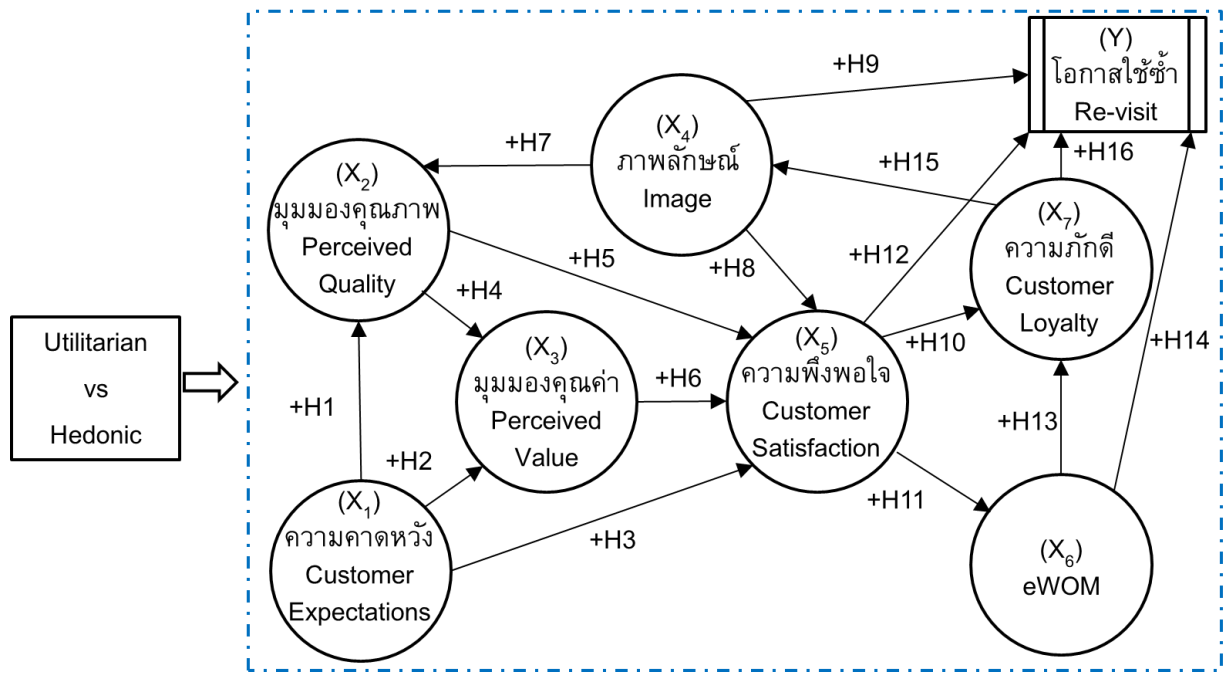
ความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ACSI) เป็นแนวคิดสำคัญในการตลาด เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาดและเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า (Sabir et al., 2014) ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003; Lin, 2003) และได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา สถานการณ์ และตัวแปรส่วนบุคคล (Zeithaml & Bitner, 1996) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้า สร้างการบอกต่อเชิงบวก และเพิ่มผลกำไร (Zeithaml, 2000) รวมถึงมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Chang et al., 2014) จึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับนักการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Brill et al., 2019)

ตามทฤษฎี exit-voice (Hirschman, 1970) ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะลดการร้องเรียนและเพิ่มความภักดีของลูกค้า ในทางกลับกัน หากลูกค้าไม่พอใจและมีทางเลือกอื่น ก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำและหันไปหาคู่แข่ง หรืออาจร้องเรียนเพื่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น (Fornell & Wemerfelt, 1987) โดยความสัมพันธ์ระหว่างข้อร้องเรียนและความภักดีของลูกค้าสามารถบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจในการเปลี่ยนลูกค้าที่ร้องเรียนให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้ (Fornell et al., 1996) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการซื้อ (Chun et al., 2020) โดยลูกค้าที่ไม่พอใจอาจไม่ทำอะไรเลย ร้องเรียน หรือเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น (White & Yanamandram, 2007) ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมและนำเสนอคุณค่าที่แตกต่าง มิฉะนั้นอาจนำไปสู่การสูญเสียลูกค้าได้ (Qian, 2023) ความพึงพอใจของลูกค้าจึงหมายถึงความพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวัง ความต้องการ หรือความสามารถของลูกค้า หากตรงกับความคาดหวัง ลูกค้ามักจะรู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่น ซึ่งอาจนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองความพึงพอใจ ACSI และได้พัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลที่เริ่มจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากความคาดหวังของลูกค้า มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ไปจนถึงผลที่ตามมาคือ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนหรือการแนะนำของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในการใช้บริการในเชิงสุนทรียรสและเชิงอรรถประโยชน์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวัดดัชนีระดับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI (ดังแสดงในภาพที่ 1) วัดความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลความพึงพอใจของลูกค้า จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยและกำหนดสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations: CE) ระดับคุณภาพที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ (O'Loughlin & Coenders, 2002) ความคาดหวังเป็นตัวแทนของทั้งประสบการณ์การบริโภคและการคาดการณ์ความสามารถของผู้ผลิตในการส่งมอบคุณภาพในอนาคต จึงมีผลกระทบโดยตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Fornell et al., 1996; Anderson et al., 1994) นอกจากนี้ ความคาดหวังยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพและมีผลกระทบโดยตรงต่อมุมมองคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยในอดีต โดยความคาดหวังจะสะท้อนคุณภาพปัจจุบันได้อย่างถูกต้อง (Fornell et al., 1996) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

- H1. ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพ
- H2. ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณค่า
- H3. ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality: PQ) เป็นสิ่งที่พิจารณาก่อนการรับรู้คุณค่า และมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า (Cronin et al., 2000) แต่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความภักดียังต้องการการวิจัยเชิงประจักษ์เพิ่มเติม (Parasuraman & Grewal, 2000) การรับรู้คุณภาพคาดว่าจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า (Anderson and Sullivan, 1993; Fornell, 1992) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991; Lai et al., 2009; Chen & Hu, 2010) และงานวิจัยของ Raza et al. (2012) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าในธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าผลกระทบของความสัมพันธ์ด้านราคาและคุณภาพมีอิทธิพลต่อ

กัน จึงต้องวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้วย (Anderson et al., 1994) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

H4. มุมมองคุณภาพส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณค่า

H5. มุมมองคุณภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ระดับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป หรือ "ความคุ้มค่า" ของประสบการณ์ของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) โดยมูลค่าถูกกำหนดเป็นอัตราส่วนของการรับรู้คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (Anderson et al., 1994) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (Fornell et al., 1996) การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนของผู้ซื้อ (Parasuraman et al., 1988) ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าเกิดจากความง่ายในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาทางออนไลน์ (Anderson & Srinivasan, 2003) และงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม (Chiou, 2004; Fornell et al., 1996) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

H6. การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ (Image: IM) หมายถึง มุมมองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Keller, 1993) และการตอบสนองของลูกค้าต่อองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Algesheimer et al., 2005; Chinomona, 2016) ลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์มักมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าและเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากเห็นคุณค่าที่โดดเด่นในแบรนด์ (Shin et al., 2019) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการและระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการ (Hsieh et al., 2004) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและความพึงพอใจในตลาดจึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่น ความภักดี และการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

H7. ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพของลูกค้า

H8. ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H9. ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction: CSI) มีความสัมพันธ์กับความภักดีและการแนะนำบอกต่อ (Bei & Chiao, 2001; Burnham et al., 2003) โดยความภักดีของลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Oliver, 1999) และความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความภักดีที่มากขึ้น (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992) รวมถึงเป็นการรับประกันรายได้ ลดต้นทุน ลดความยืดหยุ่นของราคา และลดโอกาสที่จะเสียลูกค้า (Fornell, 1992; Reichheld et al., 1990; Anderson, 1996; Anderson and Sullivan, 1993) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นอิทธิพลสำคัญในการสร้างความตั้งใจซื้อในอนาคต (Taylor and Baker, 1994) และทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่น (File & Prince, 1992) โดยคาดว่าจะเห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ และความภักดีของลูกค้า (Awwad, 2012) ผู้วิจัยจึงได้เสนอสมมติฐานดังนี้

H10. ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

H11. ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้า

H12. ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth: eWom) เป็นข้อเสนอแนะระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยหากลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ก็จะมีการแนะนำบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งอาจสร้างลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจได้ (Yu et al., 2005; File and Prince, 1992) การแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ และความเชื่อมั่นระหว่างบุคคล โดยการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีจะเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค (Fornell et al., 1996) งานวิจัยของ Awwad (2012) พบว่าความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี และการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของลูกค้า โดยยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ก็จะมีคำแนะนำบอกต่อมากขึ้นด้วยดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้สมมติฐานต่อไปนี้

H13. การแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

H14. การแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ความภักดี (Customer loyalty: CL) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าที่พึงพอใจกับบริการของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีและเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำ ๆ (Lenka et al., 2009; Kaur, 2019) งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวทำนายและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Aslam et al., 2019; Hidayat et al., 2019; Mehta & Tariq, 2020; Wantara & Tambrin, 2019) โดยลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้สมมติฐานต่อไปนี้

H15. ความภักดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์

H16. ความภักดีส่งผลกระทบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

โอกาสในการใช้ซ้ำ (Re-Visit) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอกต่างๆ รวมถึงการบอกต่อ (Ehrenberg, 1972) การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้งานที่ดีของตนเอง (Chang, 2015) คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยผ่านความพึงพอใจ (Atulkar & Kesari, 2017) และผู้บริโภคมักชื่นชอบสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเนื่องจากรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับตามที่คาดหวังไว้ (Pee, Jiang, & Klein, 2018) โดยความพึงพอใจส่งผลในเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำมีแนวโน้มอย่างรวดเร็วหากผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Hew et al., 2017)

แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian: Uti) แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian) เป็นระดับประสิทธิภาพของการบริการที่มุ่งตอบสนองแรงจูงใจด้านประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงลักษณะทางเทคนิคและการทำงานของบริการ (Hassenzahl et al., 2000) โดยมีมิติย่อยด้านคุณภาพเชิงประโยชน์ 4 มิติ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และข้อมูล (Bakti et al., 2020) อรรถประโยชน์ในการบริโภคสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่แท้จริงเสมอไป (Bae & Jeon, 2022) โดยคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงและมีความเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินหรือค้นหาอรรถประโยชน์และการใช้งานสูงสุด (Hanzaee & Khinsari, 2011) และมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของร้านค้าที่เข้าไปใช้บริการ (Koo et al., 2007)

แรงจูงใจเชิงสุนทรียรส (Hedonic: Hedo) แสดงถึงระดับประสิทธิภาพของการบริการที่มุ่งตอบสนองแรงจูงใจด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับทำให้ประโยชน์ทางอารมณ์ ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน (Solomon, 2012; Hosany and Witham, 2009; Hirschman and Hoolbrock, 1982) ในการให้บริการตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ มีการประยุกต์แนวคิดของมิตีย่อยด้านสุนทรียรส เพื่อพัฒนามิติด้านสุนทรียรสในการให้บริการ (Bae & Jeon, 2022) โดยมีมิตีย่อยด้านสุนทรียภาพ คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Bakti, Sumaedi, & Damayanti, 2020; Hosany & Witham, 2009) และผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุนทรียรส หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือจากจินตนาการ (Dhar & Wertenbroch, 2000) ซึ่งแรงจูงใจเชิงสุนทรียรสด้านการบริการที่ให้ประโยชน์ทางอารมณ์แก่ผู้บริโภคนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 384 ตัวอย่าง (Cochran, 1977) ประกอบกับ Hair et al. ให้วิธีการและเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยไว้ 2 ข้อ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนประมาณ 10-20 คนต่อจำนวนตัวแปรต้น 1 ตัวแปร โดยที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือจำนวนที่มากกว่าเมื่อใช้เกณฑ์ทั้ง 2 ข้อ (Hair et al., 2010) เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากเพียงพอและมีการกระจายตัวแบบปกติ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 981 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดได้ล่วงหน้าเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ประกอบกับเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ซึ่งในการวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีองค์ประกอบจากประชากรที่มีพฤติกรรมในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตามประเด็นที่ศึกษา จึงเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 The Composition of the Sample

อายุ	รายได้เฉลี่ย (บาท)			รวม
	<15,000	15,000 – 30,000	>30,000	
Gen Z	118 65.6%	40 22.2%	22 12.2%	180 100.0%
Gen Y	75 20.0%	174 46.4%	126 33.6%	375 100.0%
Gen X&BB	67 15.7%	100 23.5%	259 60.8%	426 100.0%
รวม	260 26.5%	314 32.0%	407 41.5%	981 100.0%

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจากทฤษฎี American Customer Satisfaction Index และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ แบ่งตามองค์ประกอบกรอบแนวคิด ACSI 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) การแนะนำบอกต่อ 7) ความภักดี 8) แรงจูงใจเชิงสุนทรียรส และ 9) แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ โดยใช้มาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ

โดยสรุป แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่หนึ่งสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองสะท้อนพฤติกรรมการใช้งานผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และส่วนที่สามเป็นมาตราวัด Likert Scale เพื่อวัดมุมมองของแต่ละปัจจัยตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย

5.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและปรับปรุงข้อคำถามและคำตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำข้อมูลจำนวน 981 ชุด มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient จาก 9 องค์ประกอบซึ่งมี 33 ข้อคำถาม โดย Factor Loading ใช้หาความเที่ยงตรงของแต่ละข้อคำถาม % Total Variance ใช้หาความน่าเชื่อถือของหัวข้อใหญ่ในชุดคำถาม และ Cronbach Alpha – Coefficient ใช้หาความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อดูว่าตั้งใจตอบและนำไปใช้ได้หรือไม่ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 Factor Analysis, % Total Variance and Cronbach's alpha

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha	Ref.
ความคาดหวัง		0.6651	0.8313	Fornell et al. (1996)
b1 ความหลากหลายของสินค้า	0.7784			
b2 ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	0.8141			
b3 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	0.8539			
b4 ชำระเงินได้สะดวก	0.8140			
มุมมองคุณภาพ		0.7225	0.8718	Fornell et al. (1996)
b5 อาหารอร่อยมีความสดใหม่	0.8427			
b6 สินค้ามีคุณภาพดี	0.8539			
b7 ความสะอาดของผู้บริการ	0.8615			
b8 ผู้บริการมีประสิทธิภาพและทันสมัย	0.8417			
มุมมองคุณค่า		0.6893	0.8487	Fornell et al. (1996);
b9 ความสดใหม่ของสินค้ามีความคุ้มค่าสมราคา	0.8362			
b10 คุณภาพของสินค้าดี มีคุณค่าทางจิตใจ	0.8254			

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha	Ref.
b11 ตอบสนองความต้องการได้ทันที	0.8413			Miao.et.al., (2021)
b12 ได้สินค้าตามที่สั่งซื้อ	0.8177			
ภาพลักษณ์		0.6898	0.8499	Bilgin, (2018)
b13 ขายแต่สินค้าสดและใหม่ อร่อย	0.8325			
b14 คัดมาเฉพาะสินค้าที่เป็นที่นิยม	0.8334			
b15 ดูแลความสะอาดและการจัดเรียงสินค้าน่าสนใจ	0.8574			
b16 ระบบชำระสินค้าที่ทันสมัย	0.7978			
ความพึงพอใจ		0.7088	0.8625	Fornell et al. (1996);
b17 ความหลากหลายของสินค้า	0.8451			Siddiqi (2011);
b18 คุณภาพของสินค้า	0.8372			Caruana, (2000)
b19 สิ่งอำนวยความสะดวก ใช้งานง่าย	0.8693			
b20 สามารถชำระสินค้าได้หลายช่องทาง	0.8150			
แนะนำบอกต่อ		0.8048	0.8783	Wattoo & Javed Iqbal, (2022)
b21 ฉันจะแนะนำบอกต่อเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.9033			
b22 ฉันจะชักชวนเพื่อนเพื่อมาใช้บริการ	0.8972			
b23 ฉันบอกเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายภายในตู้	0.8908			
ความภักดี		0.8669	0.8461	Fornell et al. (1996);
b24 ครึ่งต่อไปท่านจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	0.9311			Suhartanto, (2011); Tran, (2022)
b25 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ	0.9311			
แรงจูงใจเชิงสุนทรียรส		0.7926	0.9126	Bae & Jeon, (2022)
b26 จะได้รับความรู้สึกที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าแบบอื่น	0.8996			
b27 จะรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการ	0.8794			
b28 เมื่อเวลาหิวฉันจะไปบริการตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ	0.8819			
b29 จะเพลิดเพลินกับการเลือกสรร	0.9001			
แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์		0.7532	0.8891	Bae & Jeon, (2022)
b30 ไปซื้อสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน	0.8643			
b31 ไปซื้อสินค้า เพื่อผ่อนคลาย	0.8902			
b32 ไปซื้อสินค้า เพื่อรับประทานอาหาร	0.8308			
b33 เพื่อร่วมกิจกรรมทางการตลาดและโปรโมชั่นต่างๆ	0.8850			

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความเหมาะสมทั้งในด้านความสอดคล้องของข้อคำถามกับปัจจัยที่ศึกษาและค่าความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบซึ่งวัดโดยใช้ค่า Cronbach Alpha โดยทุกคำถามและทุกปัจจัยมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ในทุกมิติแสดงว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบ Composite Reliability, Convergent Validity and Discriminant Validity ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Composite Reliability, Convergent Validity and Discriminant Validity

Con	CR>0.7	AVE>0.5	CE	PQ	PV	IM	CS	eWom	CL	Hedo	Uti
CE	0.8881	0.6651	0.8156								
PQ	0.9124	0.7225	0.4002	0.8500							
PV	0.8987	0.6893	0.3803	0.6227	0.8302						
IM	0.8989	0.6898	0.3853	0.5586	0.6483	0.8306					
CS	0.9068	0.7088	0.3592	0.4921	0.5848	0.6252	0.8419				
eWom	0.9252	0.8048	0.2124	0.3255	0.3951	0.4162	0.4924	0.8971			
CL	0.9287	0.8669	0.1948	0.3239	0.3809	0.4082	0.4742	0.6096	0.9311		
Hedo	0.9386	0.7926	0.2205	0.3706	0.4225	0.4414	0.5069	0.6254	0.6977	0.8903	
Uti	0.9242	0.7532	0.1501	0.2589	0.3289	0.3268	0.3421	0.5957	0.5684	0.6778	0.8679

จากตารางที่ 3 การทดสอบค่า Convergent Validity และ Discriminant Validity เป็นการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลอีกวิธีหนึ่ง โดยที่ Convergent Validity มีการพิจารณาจากค่า CR และ AVE จากตารางค่า CR ที่ได้สูงกว่า 0.7 และ ค่า AVE ที่ได้สูงกว่า 0.5 บ่งชี้ให้เห็นว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ส่วนค่า Discriminant Validity เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง Square roots of AVE กับ ค่า Correlations ของโครงสร้างโมเดล จากตารางพบว่าค่า Square roots of AVE ที่ได้สูงกว่าค่า Correlations ในทุกปัจจัย พิจารณาได้จากแนวเส้นทแยงมุม (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงเป็นการยืนยัน Discriminant Validity ของข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยนี้

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกรกฎาคม 2566 - ตุลาคม 2566 เลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 981 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย สำหรับข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลมาจากแบบสอบถามออนไลน์

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบอยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ประมาณร้อยละ 44-59) โดยที่ระดับ 4 คือ เห็นด้วย (ประมาณร้อยละ 29-36) เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง โดยเฉลี่ยแล้วคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกอยู่ที่ระดับ 4-5 คิดเป็นร้อยละ 47.50 (มีค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 29-59) ผลดังกล่าวสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อคำถามต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่มาก

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha หลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ครบตามจำนวนแล้ว โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรด้วย Independent Sample t-test สำหรับ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model Analysis) การวิเคราะห์ค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) และแบบจำลองโพรบิตเรียงลำดับ (Ordered Probit Model Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

6. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุของผู้บริโภคและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน สามารถแสดงผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้ สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Gen Z ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี Gen Y ช่วงอายุต่ำกว่า 25-39 ปี และ Gen X & Gen BB. ช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น Gen X & Gen BB. ช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ ผู้บริโภค Gen Y. ช่วงอายุต่ำกว่า 26-39 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และลำดับสุดท้ายเป็นผู้บริโภค Gen Z ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

การเน้นบริโภค	obs	Exp	PQ	PV	IM	CSI	eWom	CL
สุนทรียรส	700	0.8586	0.8508	0.8440	0.8440	0.8469	0.8289	0.8297
อรรถประโยชน์	281	0.8644	0.8569	0.8380	0.8410	0.8647	0.7743	0.7975
t-test		0.5296	0.5501	0.5406	0.2671	1.5680	4.0117***	2.3035**

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์หรือสุนทรียะ ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทั้งเพื่ออรรถประโยชน์และสุนทรียรสมีความคล้ายคลึงกันในหลายประเด็น โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และความภักดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มผู้บริโภคเพื่อสุนทรียรสให้ความสำคัญกับ eWOM และความภักดีมากกว่า เนื่องจากคนกลุ่มนี้พึ่งพาการอ่านรีวิวเพื่อค้นหาสินค้าที่ตรงกับรสนิยมเฉพาะตัว และเมื่อพบสินค้าที่ถูกใจก็มักเกิดความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ พร้อมทั้งบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ ในขณะที่ผู้บริโภคเพื่ออรรถประโยชน์เน้นประสิทธิภาพการใช้งานเป็นหลัก ทำให้ eWOM และความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภค ทำการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model Analysis) การวิเคราะห์ค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) และแบบจำลองโพรบิตเรียงลำดับ (Ordered Probit Model Analysis) ตามแบบจำลอง (Model) ของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 Linear Regression Model Analysis and Ordered Probit Model Analysis

Model	PQ	PV	IM	CSI	eWom	CL	Re-visit
CE	0.2740***	0.2002***		0.1002***			
PQ		0.6807***		0.0968***			
PV				0.2837***			
IM	0.5618***			0.4349***			-0.1582
CSI					0.8509***	0.3434***	-0.3893
eWom						0.5988***	0.6886**
CL			0.5140***				1.9968***
Constant	0.1431***	0.0897***	0.4214***	0.0777***	0.0882***	0.0409**	
N	981	981	981	981	981	981	981
rss	9.3380	8.7703	14.7549	7.9825	18.7525	13.5327	
ll	891.0415	921.8105	666.6498	967.9725	549.0501	709.0590	-1645.4888
F-test	748.5510***	891.0255***	675.1986***	523.7043***	949.3660***	903.0752***	
chi2							167.6826***
r2	0.6049	0.6457	0.4082	0.6822	0.4923	0.6487	
r2_a	0.6041	0.6449	0.4076	0.6809	0.4918	0.6480	
r2_p							0.0485

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ความคาดหวังส่งผลกระทบบวกต่อมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มุมมองคุณภาพส่งผลกระทบบวกต่อมุมมองคุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มุมมองคุณค่าส่งผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบบวกต่อมุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ความพึงพอใจส่งผลกระทบบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบบวกต่อความภักดี และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และความภักดีส่งผลกระทบบวกต่อภาพลักษณ์ และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ตารางที่ 6 Linear Regression Model Analysis and Ordered Probit Model Analysis (Utilitarian)

Model	PQ	PV	IM	CSI	eWom	CL	Re-visit
CE	0.3965***	0.1024*		0.0438			
PQ		0.6475***		0.1459**			
PV				0.2986***			
IM	0.4056***			0.2027***			-0.4819
CSI					0.7912***	0.4186***	-0.0088
eWom						0.5687***	0.9481**
CL			0.3309***				2.0518***
Constant	0.1730***	0.1946***	0.5771***	0.2811***	0.0901	-0.0048	
N	281	281	281	281	281	281	281
rss	2.2008	2.4788	4.9672	2.2613	8.3365	5.5431	
ll	282.6378	265.9276	168.2650	278.8280	95.5169	152.8532	-462.4340
F-test	167.7301***	139.6235***	70.2616***	59.9060***	88.5164***	147.5302***	
chi2							63.1709***
r2	0.5468	0.5011	0.2012	0.4647	0.2409	0.5149	
r2_a	0.5436	0.4975	0.1983	0.4570	0.2381	0.5114	
r2_p							0.0639

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อรรถประโยชน์ พบว่า ความคาดหวังส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพ และมุมมองคุณค่าของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มุมมองคุณภาพส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มุมมองคุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความภักดี และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และความภักดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ตารางที่ 7 Linear Regression Model Analysis and Ordered Probit Model Analysis (Hedonic)

Model	PQ	PV	IM	CSI	eWom	CL	Re-visit
CE	0.2154***	0.2264***		0.0924***			
PQ		0.6891***		0.0616*			
PV				0.2535***			
IM	0.6353***			0.5665***			0.0967
CSI					0.8749***	0.3162***	-0.6005
eWom						0.6190***	0.5574
CL			0.5950***				2.0172***
Constant	0.1297***	0.0633***	0.3503***	0.0231	0.0879***	0.0488**	
N	700	700	700	700	700	700	700
rss	6.9483	6.1743	9.1913	5.2110	9.4161	7.9590	
ll	621.1459	662.4833	523.2303	721.8498	514.7731	573.6166	-1179.5903
F-test	592.8646***	767.6690***	722.9408***	520.7202***	1181.7900***	828.9640***	
chi2							106.8776***
r2	0.6298	0.6878	0.5088	0.7498	0.6287	0.7040	
r2_a	0.6287	0.6869	0.5081	0.7484	0.6281	0.7032	
r2_p							0.0433

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัยจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อสุนทรีย์รสพบว่า ความคาดหวังส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มุมมองคุณภาพส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มุมมองคุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และความภักดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

จากผลการศึกษาข้างต้นจึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ตามแบบจำลอง (Model) ของกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องจำนวน 14 สมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์	ผลสรุป
H1. ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพ	+	สอดคล้อง
H2. ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณค่า	+	สอดคล้อง
H3. ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H4. มุมมองคุณภาพส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณค่า	+	สอดคล้อง
H5. มุมมองคุณภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H6. การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H7. ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H8. ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H9. ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	-	ไม่สอดคล้อง
H10. ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H11. ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H12. ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	-	ไม่สอดคล้อง
H13. การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H14. การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำ	+	สอดคล้อง
H15. ความภักดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์	+	สอดคล้อง
H16. ความภักดีส่งผลกระทบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า	+	สอดคล้อง

7. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การยกระดับความพึงพอใจและความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้ตู้บริการขายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์หรือสุนทรีย์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่ออรรถประโยชน์และสุนทรีย์ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคเพื่อสุนทรีย์ให้ความสำคัญกับ eWOM และความภักดีมากกว่าผู้บริโภคเพื่ออรรถประโยชน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเพื่อสุนทรีย์แสวงหาประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีจากการบริโภคสินค้า (Hirschman & Holbrook, 1982) จึงพึ่งพาการอ่านรีวิวผ่าน eWOM เพื่อค้นหาสินค้าที่ตรงกับรสนิยมและสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu et al. (2020) ที่พบว่า eWOM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย ในขณะที่ผู้บริโภคเพื่ออรรถประโยชน์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้ามากกว่าประสบการณ์ที่ได้รับ (Batra & Ahtola, 1991) ทำให้ eWOM และความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาในอดีตที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเพื่ออรรถประโยชน์และสุนทรีย์ในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบ eWOM และความภักดีต่อแบรนด์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้า

อัตโนมิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวัดดัชนีระดับความพึงพอใจ (Fornell, 1992) โดยความคาดหวังของลูกค้า เป็นระดับคุณภาพที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับและเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคสินค้า (O'Loughlin & Coenders, 2002) ความคาดหวังเป็นตัวแทนของประสบการณ์การบริโภคและการคาดการณ์ความสามารถของผู้ผลิตในการส่งมอบคุณภาพในอนาคต จึงมีผลกระทบโดยตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Fornell et al., 1996; Anderson et al., 1994) แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นอรรถประโยชน์จะให้ความสำคัญกับมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่ามากกว่าความพึงพอใจ ในขณะที่มุมมองคุณภาพส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Fornell, 1992) โดยมุมมองคุณภาพเป็นสิ่งที่พิจารณาก่อนมุมมองคุณค่า (Cronin et al., 2000) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณค่าของลูกค้า (Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991; Lai et al., 2009; Chen & Hu, 2010) นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างมุมมองคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า (Raza et al., 2012) โดยในบริบทของตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีการศึกษาทั้งมุมมองด้านอรรถประโยชน์และสุนทรียรส (Hassenzahl et al., 2000; Solomon, 2013; Hosany & Witham, 2009; Hirschman & Hoolbrock, 1982) ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการตู้ขายสินค้าอัตโนมัติจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

สำหรับมุมมองคุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวัดดัชนีระดับความพึงพอใจ (Fornell, 1992) โดยมุมมองคุณค่าถูกกำหนดเป็นอัตราส่วนของการรับรู้คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม (Anderson et al., 1994; Fornell et al., 1996; Chiou, 2004) ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นอรรถประโยชน์และสุนทรียรสเห็นว่ามุมมองคุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ (Hanzaee & Khinsari, 2011; Koo et al., 2007) ส่วนภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อมุมมองคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Keller, 1993; Algesheimer, 2005; Chinomona, 2016; Hsieh & Setiono, 2004) โดยลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์มักมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าและเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากเห็นคุณภาพและคุณค่าที่โดดเด่นในแบรนด์ (Shin et al., 2019) นอกจากนี้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Mehta & Tariq, 2020) และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้บริโภค (Fornell, 1992; Bei & Chiao, 2001; Anderson & Sullivan, 1993; Taylor and Baker, 1994; File & Prince, 1992; Awwad, 2012; Oliver, 1999) โดยลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ที่ดีและมีความมุ่งมั่นในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจจะแนะนำบอกต่อและมีความภักดีแต่ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาหรือมีตัวเลือกที่สะดวกสบายมากขึ้นในอนาคต

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยเป็นการประเมินของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการเทียบกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งการรับรู้ถึงคุณค่าที่คุ้มค่าจะส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม (Chiou, 2004) ในการสร้างการรับรู้คุณค่าที่ดีองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยมุมมองด้านคุณภาพเป็นพื้นฐานสำคัญในการรับรู้คุณค่า (Cronin et al., 2000) ทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ (Lai et al., 2009; Chen & Hu, 2010) และคุณภาพของการให้บริการ (Raza et al., 2012) ล้วนส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยยังพบว่าทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นอรรถประโยชน์และสุนทรียรส ต่างให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าในฐานะปัจจัยที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Hanzaee & Khinsari, 2011; Koo et al., 2007) ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะมีแรงจูงใจหรือความต้องการแบบใด การคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับเป็นสิ่งที่ไม่ได้ การรับรู้คุณค่าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงความคาดหวังของลูกค้ากับความพึงพอใจและความภักดี ผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งมั่นพัฒนาและรักษาคุณภาพสินค้า ให้บริการที่ประทับใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่าแก่ลูกค้า หากต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

ในส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความภักดีและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Fornell et al., 1996; Awwad, 2012) โดยการแนะนำบอกต่อช่วยสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่น และเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีและเลือกผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำ ๆ (Lenka et al., 2009; Kaur, 2019) แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นสุนทรียรสอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา หรือมีตัวเลือกอื่น ๆ ในตลาดที่ดึงดูดมากกว่า นอกจากนี้ ความภักดียังส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้วย (Oliver, 1997) โดยความภักดีแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีเชิงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันและความเต็มใจที่จะปกป้องและส่งเสริมแบรนด์ และความภักดีเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aldaihani & Ali, 2019) ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าเพื่อสนับสนุนการเติบโตและสร้างผลกำไร โดยความภักดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ซึ่งเป็นมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ (Keller, 1993) และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความภักดี และดึงดูดลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Septiani et al., 2018; Aszhar et al., 2022)

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยกระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ นั้น สามารถทำได้ผ่านการสร้างการรับรู้คุณค่าที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้คุณค่านี้เกิดจากหลายปัจจัย เริ่มต้นจากการสร้างความคาดหวังในคุณภาพและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังสูง ก็จะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณภาพ คุณค่า และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด (O'Loughlin & Coenders, 2002) โดยมุมมองด้านคุณภาพที่ดีจะเป็นพื้นฐานในการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ทั้งในแง่ของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับจะส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ (Chen & Hu, 2010; Raza et al., 2012) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีไปยังคนอื่น ๆ ในวงกว้าง ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการแสดงออกถึงความภักดีที่มีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ ทั้งความภักดีในมิติของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Awwad, 2012; Kaur, 2019) นอกจากการมุ่งเน้นที่คุณภาพและคุณค่าแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านคุณภาพการให้บริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน (Mehta & Tariq, 2020) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญกับการสร้างความคาดหวัง การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ้มค่า ตอบโจทย์ความต้องการ ตลอดจนการวางภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในระยะยาว (Septiani et al., 2018; Aszhar et al., 2022)

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ มุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพ และมุมมองความคาดหวังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นอรรถประโยชน์และสุนทรียรส ดังนั้น ภาคธุรกิจควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ให้คุณค่าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มุ่งเน้นคุณภาพในการออกแบบ การทำงาน และความทนทาน รวมถึงตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ ภาคธุรกิจจึงควรตอบสนองต่อลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง ให้บริการที่เน้นคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความผูกพัน ความภักดี และโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน โดยสรุป การสร้างความพึงพอใจจากประสบการณ์การให้บริการที่ดี ร่วมกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก นำไปสู่ความภักดีและโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อยกระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ตู้บริการขายสินค้าอัตโนมัติผ่านการรับรู้คุณค่า ภาคธุรกิจสามารถดำเนินการได้ ดังนี้ ประการแรก ปรับปรุงภาพลักษณ์ของตู้ให้ทันสมัย สะอาด น่าเชื่อถือ และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่า และความสะดวกสบาย ประการที่สอง ตรวจสอบและบำรุงรักษาตู้อย่างสม่ำเสมอ พร้อมพัฒนาระบบการชำระเงินที่หลากหลาย ปลอดภัย และใช้งานง่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประการที่สาม ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและราคา รวมถึงจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดเป็นระยะ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ และสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและความคุ้มค่า ประการที่สี่ เก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ พร้อมสร้างช่องทางการสื่อสารและให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ประการสุดท้าย ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และส่งเสริมการแนะนำบอกต่อในเชิงบวก เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว การดำเนินการตามข้อเสนอแนะข้างต้นจะช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

งานวิจัยนี้ยืนยันและสร้างองค์ความรู้ใหม่จากทฤษฎีดัชนีการวัดระดับความพึงพอใจ (Fornell et al., 1996) โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า และความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือแนะนำผู้อื่น และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าจะสะท้อนมุมมองคุณภาพและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Fornell, 1992) นอกจากนี้ งานวิจัยยังยืนยันทฤษฎี Exit-voice (Hirschman, 1970) ที่ว่าความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะลดการร้องเรียนและเพิ่มความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าที่พึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะแนะนำบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการบอกต่อเชิงบวกจะเพิ่มการรักษาลูกค้า ผลกำไร และมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับนักการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

นอกจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้วหากจะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดี การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และเปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำมากำหนดแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรมีการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการพัฒนาตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น ระบบชำระเงินอัตโนมัติ ระบบจดจำใบหน้า หรือระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ประกอบการ

การศึกษาในประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- Kasikorn Research Center. (2019). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ: ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ปี 2562* [Business analysis: Vending machines 2019]. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3082.aspx>
- Marketeer. (2022, January 24). "คราวน์" ตู้กาแฟอัตโนมัติ ตอบโจทย์คนเมือง เดิบโต 300% ตั้งเป้าขยายให้ครบ 500 จุดทั่วประเทศ ภายในปีนี้ ["Crown" automated coffee machines meet urban needs, grow 300%, aim to expand to 500 locations nationwide within this year]. <https://marketeeronline.co/archives/262129>

ภาษาอังกฤษ

- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anderson, E.W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 19-30. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00435742>
- Aszhar, M. N., Asri, M. A., Ramli, N., & Abd Ghani, F. (2022). Determining the vending machine purchasing experience towards customer satisfaction among university students. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 7(41), 229 – 240. <https://ijafb.com/PDF/IJAFB-2022-41-07-21.pdf>
- Aslam, W., Tariq, A., & Arif, I. (2019). The effect of ATM service quality on customer satisfaction and customer loyalty: An empirical analysis. *Global Business Review*, 20(5), 1155-1178. <https://doi.org/10.1177/0972150919846965>
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788-802. https://www.researchgate.net/profile/Faraj-Aldaihani/publication/337334793_Impact_Of_Relationship_Marketing_On_Customers_Loyalty_Of_Islamic_Banks_In_The_State_Of_Kuwait/links/5dd2f71e4585156b351e8af9/Impact-Of-Relationship-Marketing-On-Customers-Loyalty-Of-Islamic-Banks-In-The-State-Of-Kuwait.pdf
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19– 34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.663>
- Atulkar, S. & Kesari, B. (2017) Impulse buying: A consumer trait prospective in context of central India. *Global Business Review*, 19, 477-493. <https://doi.org/10.1177/0972150917713546>
- Awwad, M.S. (2012). An application of the American customer satisfaction index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541. <https://doi.org/10.1108/17542731211270098>
- Bae, J.H., & Jeon, H.M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 2022, 14(18), 11713. <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Damayanti, S. (2020). Railway commuter line passengers' perceived service quality: Hedonic and utilitarian framework. *Transportation Research Procedia*, 48, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.016>

- Bavani, S., & Peng, C. Y. (2016). An analysis on the perception and situational factors in using vending machine among universities' students in Malaysia. *Research on Humanities and Social Sciences*, 6(17), 2016. 1-7. <https://iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/32817/33713>
- Bei, L. & Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-40. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110>
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/09590550610642819>
- Burnham, T., Frels, J. and Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-26. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Bolton, R. & Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10. <https://doi.org/10.2307/1252199>
- Bilgin Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *BMIJ*, (2018), 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i3.274>
- Brill, Thomas M., Munoz, Laura, Miller, Richard J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: A study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, 35(1), 1- 36. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571>
- Caruana, A. (2000). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chang, B.B. (2015). In the service of self-determination: Teacher education, service-learning, and community reorganizing. *Theory Into Practice*, 54(1), 29-38. <https://doi.org/10.1080/00405841.2015.977659>
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*. 116(1), 44-61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chen, P., & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551. <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Chun, SH., Ariunzaya, AN. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/su12187435>
- Chiou, J.S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service provider. *Information & Management*, 41, 685-695. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.006>
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rded.). John Wiley & Sons, Inc.

- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. Charles Griffin.
- Euromonitor International. (2021). *Vending in Thailand*. <https://www.euromonitor.com/vending-in-thailand/report>
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). *Consumer Behavior (2nd edition)*. Wiley.
- File, K. & Prince, R. (1992). Positive word of mouth: Customer satisfaction and buyer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-9. <https://doi.org/10.1108/02652329210007867>
- Fornell, C. (2001). The science of satisfaction. *Harvard Business Review*, 79, 120-121. https://www.researchgate.net/publication/288190776_The_science_of_satisfaction
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *J. Market*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Fornell, C., and Birger Wernerfelt. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337 — 46. <https://web.mit.edu/bwerner/www/papers/DefensiveMarketingStrategybyCustomerComplaintManagement-ATheoreticalAnalysis.pdf>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242992056001>
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Andersen, R.E. (2010). *Multivariate data analysis (Seventh edition)*. Pearson Education, Inc.
- Hassenzahl, M., Platz, A., Burmester, M., Lehner, K. (2000). Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal. *CHI Letters*, 2(1), 201-208. <https://doi.org/10.1145/332040.332432>
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and behavioral intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:146669762>
- Hew J., Leong L. Y., Tan G. W. H., Ooi K. B., & Lee V. H. (2017). The age of mobile social commerce: An artificial neural network analysis on its resistances. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 311–324. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.007>
- Hidayat, A., Adanti, A.P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hsieh, M.H., Pan, S.L. & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 251-270. <https://doi.org/10.1177/00920703042642>
- Hosany, S., Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hirschman, Albert O. (1970). *Exit, voice, and loyalty—responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press.
- Jih, k. (2007). Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: An empirical study. *International Journal of E-Business Research*, 3(4), 33-48. <https://doi.org/10.4018/jebr.2007100102>

- Kaur, H., Sarma, S. K., & Sivakumar, R. (2019). An empirical study on self-service technology in retail: Examining the role of perceived security and trust in driving satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 207-217. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v12i04.em07>
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.1177/00222429930570010>
- Koo DM., Kim JJ., and Lee S.H. (2007). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173. <https://doi.org/10.1108/13555850810864533>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lenka, U., Suar, D. & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47-64. <https://doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Lin, C.C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 2003, 18(3), 202-212. <https://doi.org/10.1108/02686900310469952>
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I., Khan, S., Hanif, N.A., & Javed, M.K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- O'Loughlin, C. & Coenders, G. (2002). *Application of the European customer satisfaction index to postal services. Structural equation models versus partial least squares*. working papers of the Department of Economics, University of Girona 4, Department of Economics, University of Girona, Girona. https://www.researchgate.net/publication/39070763_Application_of_the_european_customer_satisfaction_index_to_postal_services_Structural_equation_models_versus_partial_least_squares
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-74. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300281015.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Pee, L.G., Jiang, JJ., & Klein, G., (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention, *International Journal of Information Management*, 39(9), 228-241. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>

- Qian, L.Z. (2023). *Building loyalty through satisfaction: Costa coffee self service vending machine*. Bachelor of International Business thesis. Faculty of Accountancy and Management. Universiti Tunku Abdul Rahman. <http://eprints.utar.edu.my/id/eprint/5668>
- Rafael M.Z., Liesiana K., Febi M.E.U., Adrianus N.. (2019). Antecedents of customer satisfaction. *Ijaste. International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 3(1), 12 – 23. <https://doi.org/10.1108/09555340810843663>
- Raza, M. A., Awan, A. N., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805. https://www.researchgate.net/publication/275035518_Relationship_between_service_quality_perceived_value_satisfaction_and_revisit_intention_in_hotel_industry
- Reichheld, F.F. & Earl Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September/October), 105-11. <https://doi.org/10.1108/09555340810843663>
- Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Sage.
- Ryu, Y., Yücel-Aybat, Ö., & Kramer, T. (2020). The effect of eWOM on purchase intention and brand attitude: An integrated model for luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 344-358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.10001026>
- Sabir, G., Akhtar, H., & Rehman. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1014-1025. https://www.researchgate.net/publication/338883986_Factors_Affecting_Customer_Satisfaction_in_Banking_Sector_of_Pakistan_RAJA_IRFAN_SABIR_OSAMA_GHAFOOR_MS_scholar_COMSATS_institute_of_information_technology_Sahiwal_IQRA_HAFEEZ_MS_scholar_COMSATS_insti
- Septiani, T., & Sulistio, T.D., (2018). The influence of accessibility and facilities on visitor satisfaction in mangrove forests Pantai Indah Kapuk. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 50-57. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.28>
- Serenko, A., Turel, O. & Yol, S. (2006). Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 17(4), 20-32. https://www.researchgate.net/publication/220892514_Moderating_Roles_of_User_Demographics_in_the_American_Customer_Satisfaction_Model_within_the_Context_of_Mobile_Services
- Shin, K., Amenuvor, F.E., Basilisco, R., & Owusu Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Siddiqi K.O., (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Solomon, M.R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Solomon, M.R., 2012. *Consumer behavior: Buying and having. (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall,
- Suhartanto, D. (2011). *An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry*. [Doctor of Philosophy thesis, Lincoln University]. https://www.researchgate.net/publication/277183121_An_examination_of_brand_loyalty_in_the_Indonesian_hotel_industry

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Tran, N.T. (2022). The impact of customer perceived value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: A study of the airline industry in Vietnam. *Journal of Business and Management*, 24(1), 25-38. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>
- Wattoo, M.U., & Javed Iqbal, S.M. (2022). Unhiding Nexus between service quality, customer satisfaction, complaints, and loyalty in online shopping environment in Pakistan, *SAGE Open*, 12(2), 21582440221. <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Whatnall, M. C., Patterson, A. J., & Hutchesson, M. J. (2021). A cross sectional study of the nutritional quality of student-led vending machines at an Australian university. *Nutrients*, 13(8), 2581. <https://doi.org/10.3390/nu13082581>
- White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 298–316. <https://doi.org/10.1108/09604520710744317>
- Yu, C., Wu, L., Chiao, Y. & Tai, H. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management*, 16(6), 707-19. <https://doi.org/10.1080/14783360500077393>
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>