



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2569

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิต

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

SATISFACTION WITH THE MARKETING MIX OF VENDING MACHINES

AMONG STUDENTS AT BURAPHA UNIVERSITY, SA KAEU CAMPUS

ลิขิต น้อยจ่ายสิน*, พิสิษฐ์ บึงบัว

Likhit Noichaisin*, Pisit Bungbua

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

Green Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Science and Social Sciences,

Burapha University, Sa Kaeu Campus

*Corresponding Author e-Mail: likhit@buu.ac.th

(Received: 2026, April 28; Revised: 2026, July 23; Accepted: 2026, July 31)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะที่สังกัด และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว จำนวน 200 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที แบบสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Different

ผลการวิจัยพบว่านิสิตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านิสิตที่มีเพศและรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ขณะที่คณะที่สังกัด อายุ และชั้นปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยนิสิตคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากกว่านิสิตคณะเทคโนโลยีทางการเกษตร นิสิตที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด



ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีอายุน้อยกว่า 21-22 ปี และ 23-24 ปี และนิสิตชั้นปีที่ 1 มีความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ น้อยกว่านิสิตชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในสถาบันการศึกษาและพื้นที่สาธารณะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการจัดวางตำแหน่ง ผู้จำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงได้สะดวก การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการพัฒนาคุณภาพสินค้าและกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

คำสำคัญ: ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ; ความพึงพอใจ; ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to: 1) examine students' satisfaction with the marketing mix of vending machines at Burapha University, Sa Kaeo Campus; and 2) compare students' satisfaction with the marketing mix of vending machines based on demographic factors, including gender, age, year of study, faculty affiliation, and average monthly income. The sample consisted of 200 students at Burapha University, Sa Kaeo Campus, selected using accidental sampling. A questionnaire was used as the research instrument for data collection. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, an independent-samples *t* test, *F* test and one-way analysis of variance (ANOVA). When statistically significant differences were found, pairwise mean comparisons were conducted using the Least Significant Difference (LSD) test.

The results revealed that the majority of students reported a high level of satisfaction with the marketing mix of vending machines. When considered by individual dimension, the distribution channel dimension had the highest mean score, followed by promotion, price, and product, respectively. The hypothesis testing results showed that there were no statistically significant differences in students' satisfaction with the marketing mix of vending machines based on gender and average monthly income. In contrast, statistically significant differences were found based on faculty affiliation, age, and year of study at the .05 significance level. Students in the Faculty of Science and Social Sciences reported higher satisfaction with the marketing mix of vending machines than students in the Faculty of Agricultural Technology. Students aged 20 years or younger reported lower satisfaction than those aged 21–22 and 23–24 years. In addition, first-year students reported lower satisfaction than third- and fourth-year students.



The findings of this research can serve as guidelines for improving the management of vending machines in educational institutions and public areas to better meet consumer needs. Such improvements should emphasize convenient placement and accessibility of vending machines, appropriate pricing, and the enhancement of product quality and promotional activities to improve service efficiency.

Keywords: Vending Machines; Satisfaction; Marketing Mix

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาคธุรกิจค้าปลีกที่มีการปรับตัวสู่รูปแบบการให้บริการแบบอัตโนมัติ (automated service) มากขึ้น หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (vending machine) เป็นเทคโนโลยีบริการตนเองที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำเป็นต้องมีพนักงานให้บริการ (สุนทรี พัทธประทีป, จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร, ชีรศักดิ์ สุขบุญอยู่ และภิรมย์พร สุขชัยศรี, 2568, หน้า 74) แนวคิดเทคโนโลยีบริการตนเอง (Self-Service Technology: SST) ได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยการศึกษาของ Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner (2000, p. 50) พบว่าเทคโนโลยีบริการตนเองสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ หากระบบมีความง่ายในการใช้งานและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989, p. 319) อธิบายว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานในระยะยาว ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การพัฒนาเทคโนโลยีอัตโนมัติ เช่น ตู้จำหน่ายสินค้าอัจฉริยะ (smart vending machine) ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลและการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับประเทศไทย ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่สาธารณะและสถาบันการศึกษา เนื่องจากสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วถือเป็นช่องทางการกระจายสินค้าช่องทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายรูปแบบใหม่ เป็นการนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งอย่างไร้รอยต่อ (seamless experience) สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ลงทุนไม่สูง (วีรยา ศิริพันธ์, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2567, หน้า 41) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา



(price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (Kotler & Keller, 2016, p. 30) เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยการให้บริการผ่านระบบอัตโนมัติ (self-service technology) ซึ่งกระบวนการซื้อสินค้าแทบไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการจึงอยู่ที่องค์ประกอบทางการตลาดของสินค้าและระบบการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงผู้จำหน่ายสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีบริการตนเองและพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศจำนวนมาก แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นบริบทของนิสิตในสถาบันการศึกษาในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด มีบริบททางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากเขตเมืองขนาดใหญ่ ดังนั้นการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว จึงมีความสำคัญในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดังกล่าว โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปร่างผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

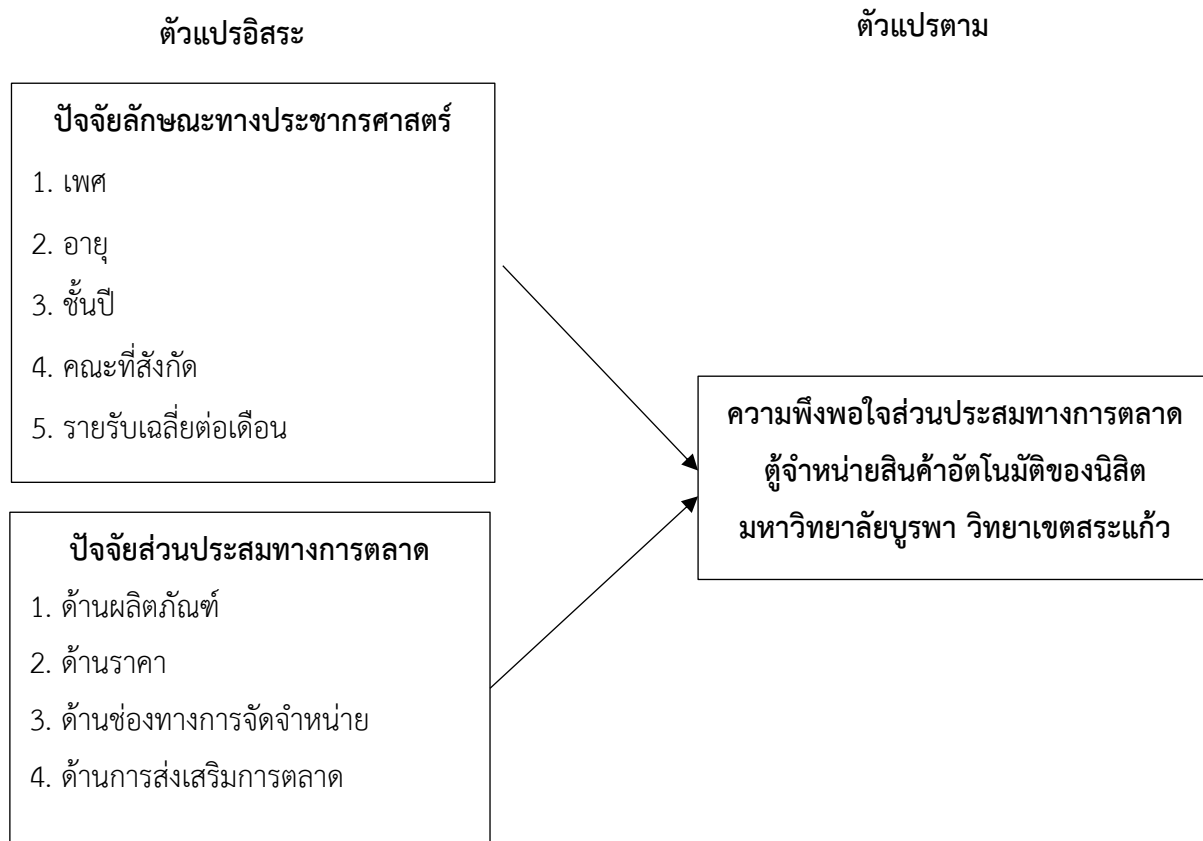
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะที่สังกัด และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะที่ศึกษา และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดผู้จำหน่ายอัตโนมัติของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว แตกต่างกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว จำนวน 530 คน (กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา, ออนไลน์, 2567) กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 70) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จำนวน 200 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 50) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะที่สังกัด รายรับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ (check list) และส่วนที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 102) ดังนี้ 5 หมายถึงมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 4 หมายถึงมีความพึงพอใจระดับมาก 3 หมายถึงมีความพึงพอใจระดับปานกลาง 2 หมายถึงมีความพึงพอใจระดับน้อย 1 หมายถึงมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด การ



ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและเป็นอาจารย์สอนในระดับอุดมศึกษา แบบสอบถามมีค่า IOC=.84 และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1970, p. 161) ทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น=.87 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมากสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์โดยใช้ google form ระหว่างวันที่ 3-10 กันยายน พ.ศ.2567

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยกำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยจำนวนจากระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553, หน้า 31) ดังนี้ 4.50-5.00 หมายถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3.50-4.49 หมายถึงระดับความพึงพอใจมาก 2.50-3.49 หมายถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อย 1.00-1.49 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และ 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที แบบสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent samples *t* test) การทดสอบค่าเอฟ (*F* test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Different

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่านิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอายุ 20 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา 21-22 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 23- 24 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาชั้นปีที่ 2 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และคณะเทคโนโลยีทางการเกษตร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา 5,001-7,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 7,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50



ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาเขตสระแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.65	มาก
1.1.คุณภาพของสินค้าภายในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	4.05	0.77	มาก
1.2 ความเพียงพอของสินค้าต่อความต้องการซื้อ	3.58	0.88	มาก
1.3 ความหลากหลายของสินค้าภายในตู้สินค้าอัตโนมัติ	3.65	1.03	มาก
1.4 สินค้าภายในตู้จำหน่ายอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อม รับประทาน	4.19	0.87	มาก
1.5 สินค้าที่จัดจำหน่ายตรงกับความต้องการ	3.66	0.90	มาก
2. ด้านราคา	3.86	0.95	มาก
2.1 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.76	0.95	มาก
2.2 การกำหนดราคาของสินค้าเป็นมาตรฐาน	3.91	0.90	มาก
2.3 การระบุราคาสินค้ามีชัดเจน	4.43	0.70	มาก
2.4 อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่อื่น	3.74	0.94	มาก
2.5 สินค้ามีราคาย่อมเยา	3.48	1.02	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.47	มาก
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	4.42	0.71	มาก
3.2 มีความพร้อมสำหรับการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง	4.16	0.79	มาก
3.3 ความเพียงพอของจำนวนตู้จำหน่ายสินค้า	3.83	0.83	มาก
3.4 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งการจัดจำหน่าย	4.31	0.68	มาก
3.5 ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งจำหน่ายสินค้า	4.32	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.66	มาก
4.1. มีการเติมสินค้าเพิ่มอยู่เสมอ	4.02	0.80	มาก
4.2 มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	3.46	1.03	ปานกลาง
4.3 มีข้อมูลให้ติดต่อและร้องเรียนเมื่อพบปัญหา การใช้งาน	4.06	0.91	มาก



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด (4P)	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
4.4. มีการโฆษณาสินค้าที่ใหม่	3.79	0.98	มาก
4.5. มีรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมสะสมแต้ม	4.25	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่านิสิตมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.47$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.66$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.95$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.65$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อย่อย พบว่าข้อย่อยทุกด้านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในระดับมาก ยกเว้นสินค้ามีราคาย่อมเยา ($\bar{X}=3.48$, $SD=1.02$) และมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{X}=3.46$, $SD=1.03$) มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

ปัจจัยลักษณะ ทางประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจส่วนประสม ทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ		<i>p</i>	ผลการทดสอบ
	<i>t</i>	<i>F</i>		
เพศ	48.50		.39	ไม่แตกต่าง
คณะที่สังกัด	40.43*		.00	แตกต่าง
อายุ		10.09*	.00	แตกต่าง
ชั้นปี		7.64*	.00	แตกต่าง
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน		1.34	.26	ไม่แตกต่าง

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2569

วิทยาเขตสระแก้วไม่แตกต่างกัน ขณะที่คณะที่สังกัด อายุ และชั้นปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบคณะที่สังกัดต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

คณะที่สังกัด	$\bar{X}$	SD	t	p
คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์	4.04	0.48	40.43*	.00
คณะเทคโนโลยีทางการเกษตร	3.71	0.51		

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่านิสิตคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างจากนิสิตคณะเทคโนโลยีทางการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($t=40.43^*$, $p=.00$) โดยนิสิตคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ($\bar{X}=4.04$) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากกว่านิสิตคณะเทคโนโลยีทางการเกษตร ($\bar{X}=3.71$)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-22 ปี	23-24 ปี	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
		3.78	4.13	4.24	4.07
ไม่เกิน 20 ปี	3.78		-0.35*	-0.46*	-0.29
21-22 ปี	4.13			-0.12	0.06
23-24 ปี	4.24				0.17
ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	4.07				

* $p < .05$



จากตารางที่ 4 พบว่านิสิตที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างจากอายุ 21-22 ปี และอายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ($\bar{X}=3.78$) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ น้อยกว่านิสิตที่มีอายุ 21-22 ปี ($\bar{X}=4.13$) และ 23-24 ปี ($\bar{X}=4.24$)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ชั้นปีกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

ชั้นปี	$\bar{X}$	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4
		3.79	3.93	4.11	4.21
ปี 1	3.79		-0.14	-0.32*	-0.42*
ปี 2	3.93			-0.18	-0.28
ปี 3	4.11				-0.10
ปี 4	4.21				

* $p<.05$

จากตารางที่ 5 พบว่านิสิตชั้นปีที่ 1 มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างจากนิสิตชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยนิสิตชั้นปีที่ 1 ($\bar{X}=3.79$) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ น้อยกว่านิสิตชั้นปีที่ 3 ($\bar{X}=4.11$) และชั้นปีที่ 4 ($\bar{X}=4.21$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว อยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนิสิตให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner (2000, p. 51) ที่อธิบายว่าเทคโนโลยีบริการตนเองจะได้รับการยอมรับเมื่อช่วยเพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า ยังสอดคล้องกับ Blut, Wang & Schoefer (2016, p. 397) ที่พบว่าความสะดวกในการใช้งานและการเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับระบบบริการอัตโนมัติของผู้บริโภค



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งของผู้จำหน่ายสินค้าและความพร้อมในการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สอดคล้องกับ Botero, Rombach, Dean & Gan (2024, p. 129) ที่พบว่า การเข้าถึงเทคโนโลยีค้าปลีกอัจฉริยะที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกของและความสะดวกสบายในการเข้าถึงควรเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ผู้ประกอบการควรทำ และสอดคล้องกับ อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง (2565, หน้า 56) ที่พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (vending machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านราคา พบว่าการแสดงราคาที่ชัดเจนและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ Hua & Ickovics (2016, p. 1579) ที่พบว่า การลดราคาเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ พนิดา ตันศิริ (2565, หน้า 55) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและสภาพของสินค้าที่พร้อมบริโภค สอดคล้องกับ อัญญาวิร ธีชัยรัตน์ และดารารัตน์ สุขแก้ว (2568, หน้า 128) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่มมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายในระดับสูง รวมทั้งสอดคล้องกับ อนงค์วรรณ ชินศรี และรัศมีเพ็ญ นาครินทร์ (2568, หน้า 184) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการเติมสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้ข้อมูลการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ มณัญญา กิจวัฒนาวงศ์ (2565, หน้า 55) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้ขายสินค้าและสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีการแนะนำสินค้าใหม่ หรือนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลกับการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อในตลาดให้ผู้บริโภคเลือก รวมถึงการซื้อสินค้าในช่องทางอื่น เช่น การซื้อหน้าร้าน ผู้บริโภคยังสามารถทำได้ การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การลดราคา สิทธิพิเศษต่าง ๆ จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น และสอดคล้องกับ ธนวิทย์ ยืนชีวิต (2568, หน้า 102) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า คณะที่สังกัด อายุ และชั้นปี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ขณะที่เพศและรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจส่วนประสม



ทางการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Davis (1989, p. 335) ที่เสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ และสอดคล้องกับ วีรยา ศิริพันธ์, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2567, หน้า 48) ที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางด้านเช่น อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในบริบทการค้าสมัยใหม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาขณะที่สังกัดส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากนิสิตแต่ละคณะมีลักษณะการเรียนรู้ รูปแบบการใช้ชีวิต สถานที่และช่วงเวลาที่ใช้ในการเรียน รวมถึงความต้องการในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อาจทำให้มีการรับรู้และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุระกิจ กันเกตุ, อุษณีย์ เส็งพานิช และธเนศ อุ๋นปรีชาวนิชย์ (2564, หน้า 186) ที่พบว่านักศึกษาที่มีคณะแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่านิสิตที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นว่านิสิตในแต่ละชั้นปีมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตภายในมหาวิทยาลัย รูปแบบการเรียน ตารางเรียน ความต้องการในการบริโภคสินค้า และความคุ้นเคยกับการใช้บริการผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน โดยนิสิตแต่ละชั้นปีอาจมีรูปแบบการใช้บริการและการประเมินความเหมาะสมของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผลการศึกษานี้แตกต่างจาก สุระกิจ กันเกตุ, อุษณีย์ เส็งพานิช และธเนศ อุ๋นปรีชาวนิชย์ (2564, หน้า 186) ที่พบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจเกิดจากบริบทของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน ประสบการณ์และรูปแบบการใช้ชีวิตของนิสิตแต่ละชั้นปีอาจมีบทบาทต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อในบริบทของผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากกว่าในบริบทของการซื้อสินค้าที่บรรจุขวดทั่วไป

โดยสรุปผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดวางตำแหน่งของผู้จำหน่ายสินค้า ความเหมาะสมของราคา คุณภาพสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในสถาบันการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรติดตั้งผู้จำหน่ายสินค้าในจุดที่นิสิตเข้าถึงได้ง่าย เช่น อาคารเรียน หอพัก และพื้นที่ส่วนกลาง
2. ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและแสดงราคาอย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
3. ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนิสิตในแต่ละช่วงเวลา



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2569

4. ควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้รองรับทั้งเงินสดและการชำระเงินแบบดิจิทัล
5. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม หรือส่วนลด เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพิ่มเติม เช่น ความง่ายในการใช้งานและความไว้วางใจในระบบ
2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังมหาวิทยาลัยอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา. (2567). **จำนวนนิสิตทั้งหมด มหาวิทยาลัยบูรพา** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
https://reg.buu.ac.th/document/CurrStu/CurrALLan31102567_1_2567.pdf [2567, 22 ตุลาคม].
- ธนวิษฐ์ ยืนชีวิต. (2568). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านเบีมมอเตอร์ไซค์. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออก เลียงเหนือ, 15**(1), หน้า 95-104.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2553). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์
 อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการสมาคมอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 28**(1), หน้า 55-68.
- มนัญญา กิจวัฒนาวงศ์. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรยา ศิริพันธ์, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมหขเคี้ยวร้านสะดวกซื้อ. **วารสาร ศวท: ศิลปะศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี, 1**(3), หน้า 39-51.



สุนทรี พัชรประทีป, จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร, อีรศักดิ์ สุขาบุญ และภิรมย์พร สุขชัยศรี. (2568).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม. **วารสารโลจิสติกส์และ**

ดิจิทัลซัพพลายเชน, 3(3), หน้า 73-96.

สุระกิจ กันเกตุ, อุษณีย์ เสี่ยงพานิช และธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม

บรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล**

สงคราม, 15(1), หน้า 186-197.

อนงค์วรรณ ชินศรี และรัศมีเพ็ญ นาครินทร์. (2568). การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน.

วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ, 8(6), หน้า 179-192.

อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสุทธิปริทัศน์,**

36(1), หน้า 42-60.

อัญญาวิรี ธีรชัยรัตน์ และดารารัตน์ สุขแก้ว. (2568). การศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การบริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิชาการ การจัดการ**

ภาครัฐและเอกชน, 7(1), หน้า 117-131.

Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors influencing the acceptance of self-service technologies: A meta-analysis. **Journal of Service Research, 19(4),** pp. 396-416.

Botero. J., Rombach. M., Dean. D. & Gan. C. (2024). Is A Vending Machine My Best Bet? Understanding Key Factors Determining US Consumers' Preference and Loyalty to Fruit Vending Machines. **Internal Journal of Applied Business Research, 6(2),** pp. 121-135.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing** (3rd ed). New York: Harper & Row.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly, 13(3),** pp. 319-340.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2569

- Hua, S. V. & Ickovics, J. R. (2016). Vending Machines: A Narrative Review of Factors Influencing Items Purchased. *Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics*, **116**(10), pp. 1578-1588.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, **64**(3), pp. 50–64.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.