

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)
ของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม**

**Factors Influencing the Decision to Purchase Beverages from Vending
Machines Among Customers of Large Retail Stores in
Nakhon Pathom Province**

สุนทรี พัชรประทีป^{1*}, จุฬพร พรหมสาขา ณ สกลนคร², อีรศักดิ์ สุชาบูลย์² และ ภิรมย์พร สุขชัยศรี³
Suntaree Patcharaprateep^{1*}, Juraporn Pormsaka Na sakonnakorn², Teerasak Sukaboon² and
Pirompron Sukchaisri³

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม นครปฐม 73170

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพมหานคร 10160

³นักวิจัยอิสระ

¹College of Logistics and Supply Chain Suan Sunandha Rajabhat University, Nakhon Pathom Campus, Nakhon Pathom 73170

²Lecturer, Faculty of Business Administration Southeast Asia University Bangkok 10160

³Independent scholar

*Corresponding author E-mail: Patcharaprateep2503@gmail.com

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นนวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา ในประเทศไทยเครื่องขายอัตโนมัติได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัย รองรับบริการชำระเงินได้ ซึ่งในบางพื้นที่ยังไม่แพร่หลายทั้งผู้บริโภคยังมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย

อัตโนมัตินี้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วย Cronbach's Alpha

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ การหาข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่รายได้และประเภทสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอิทธิพลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติแต่ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผล ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด , เครื่องขายอัตโนมัติ, การตัดสินใจซื้อ

ได้รับเมื่อ 16 ตุลาคม 2568; แก้ไขเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2568; ตอรับการตีพิมพ์เมื่อ 12 ธันวาคม 2568

Abstract

Vending machine technology emerged as an increasingly popular innovation in modern product distribution channels, effectively responding to consumers' needs for convenience, speed, and accessibility any time. In Thailand, vending machines have been developed to be more modern to accommodate various payment methods. Despite, the utilization of vending machines remained limited in several areas, as consumers demonstrated differing attitudes and purchasing behaviors that affects entrepreneurs in determining marketing strategies that are in line with the appropriate target groups effectively and to be a guideline for entrepreneurs to develop business strategies to sustainably respond to consumer needs in the digital age.

This study aimed to examine the factors influencing consumers' purchasing decisions for beverages from vending machines located in large retail stores in Nakhon Pathom Province. The data were collected from 400 respondents through an online survey. Statistical analyses

employed included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA (F-test), Least Significant Difference (LSD) test, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The reliability of the research instrument was confirmed using Cronbach's Alpha coefficient.

The findings revealed that the majority of the sample group gave high importance to overall marketing mix factors. Among these, distribution channels received the highest mean score, followed by promotion, price, and product, respectively. Within the decision-making process, the information search stage was considered most important. Hypothesis testing indicated that gender, age, occupation, education, marital status, and purchase frequency had statistically significant effects on purchasing decisions, while income and product type did not differ significantly, the influence of product, price, and promotion factors affected the decision to purchase beverages from vending machines, but the distribution channel factor did not. The correlation coefficient between the relationship variables and the influence between marketing strategy factors had a low relationship. There is a significant correlation coefficient at the 0.05 level.

Keywords: Logistics management, Community enterprise, Agro-processing

Received: September 08, 2025; Revised: September 29, 2025; Accepted: October 06, 2025

1. บทนำ

เทคโนโลยีเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนด้านแรงงานและบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีลูกค้าจำนวนมากและมีพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติจึงประสบความสำเร็จอย่างแพร่หลายในหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีอัตราส่วนเครื่องขายอัตโนมัติ 1 เครื่องต่อประชากรเพียง 23 คน (Vending Machines, 2551) ข้อมูลผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทยแม้มีการนำผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาให้บริการระยะหนึ่ง แต่การใช้งานยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีเครื่องขายอัตโนมัติได้พัฒนาอย่างก้าวหน้าจากระบบหยอดเหรียญแบบดั้งเดิมซึ่งยังคงครองสัดส่วนกว่า 90% ของตลาด ไปสู่รุ่นใหม่ที่สามารถรองรับการชำระเงินได้ เช่น เหรียญธนบัตร บัตรเครดิต/เดบิต และการชำระผ่านการสแกนมือถือ (Mobile Payment) ด้วยรหัสคิวอาร์ (QR

Code) นอกจากนี้ เครื่องขายอัตโนมัติสมัยใหม่ยังเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบยอดขายและสินค้าคงเหลือได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงมีระบบเซนเซอร์ที่ช่วยตรวจสอบการจ่ายสินค้าและคืนเงินอัตโนมัติในกรณีเกิดความผิดพลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องขายอัตโนมัติยังคงมีศักยภาพในการเติบโต โดยผู้ประกอบการสามารถปรับใช้เทคโนโลยีให้ตอบโจทย์ความสะดวกและความรวดเร็วของผู้บริโภค พร้อมทั้งเลือกทำเลที่เหมาะสม เช่น พื้นที่ในเขตเมือง มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค

ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ของ Kotler และ Armstrong(2022) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งผู้บริโภคเกิดความต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าในเวลาจำกัด จึงมองหาเครื่องขายอัตโนมัติที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตเร่งรีบ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ที่ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องขายอัตโนมัติ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน วิธีการชำระเงิน และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งผู้บริโภคเปรียบเทียบเครื่องจำหน่ายสินค้าต่างๆตามปัจจัย เช่น ประเภทสินค้า ราคา ความสะดวก และทำเลที่ตั้ง (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post-Purchase Behavior)ที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าและประสบการณ์การใช้งาน หากได้รับความประทับใจจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกและกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่หากประสบปัญหา เช่น เครื่องขัดข้องหรือสินค้าคุณภาพต่ำ จะเกิดทัศนคติในเชิงลบและลดการใช้บริการในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน รวมถึงออกแบบจุดจำหน่ายให้โดดเด่น เช่น การใช้สัญลักษณ์นำทางการสร้างบรรยากาศบริเวณเครื่องขายอัตโนมัติให้แตกต่างจากพื้นที่โดยรอบ ตลอดจนการออกแบบตู้ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคพร้อมทั้งดูแลบำรุงรักษาเครื่องอย่างสม่ำเสมอโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระยะยาว

จังหวัดนครปฐมถือเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เครื่องขายอัตโนมัติถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มและสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการค้าปลีก เนื่องจากสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดวางสินค้า และการพัฒนาระบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ระบุว่าธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมีสถานประกอบการมากถึง 883,800 แห่ง คิดเป็นมูลค่ากว่า 4.12 ล้านล้านบาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงอันเป็นผลมาจากการเปิดเสรีทางการ

ค้า ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าชุมชน

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าปลีกในการวางแผนพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 ศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม

2.3 ศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลปัจจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)

เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) คือนวัตกรรมด้านการจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและอนาคต ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยกลไกของเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่อาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีการชำระเงินอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็น การหยอดเหรียญ การใช้ธนบัตร การชำระผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และการสแกนรหัสดิจิทัล (QR Code) และอื่นๆ เพื่อทำการซื้อขายจำหน่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขาย หน้าร้าน ทำให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางธุรกิจที่ช่วยลดต้นทุนแรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการแต่ก็ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเนื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) นั้นต้องคอยดูแลและซ่อมบำรุงรักษาอยู่เสมอเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ Ketzenberg และ Heim (2011) กล่าวว่า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำเป็นต้องมีการดูแลระบบการบริหารงานและการขายอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการสร้างระบบการจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีการเติมสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการวางแผนระบบการขายให้มีความรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อน้อย

ที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ยุคปัจจุบันนี้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่างๆ และธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะภาคการผลิตได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานี้ โดยการบริหารซัพพลายเชนธุรกิจของเครื่องขายอัตโนมัติ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการลดต้นทุนและสร้างช่องทางของการทำกำไรเพิ่มขึ้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Hanna และ Wozniak (2001) และ Schiffman และ Kanuk (2003) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูล เกี่ยวกับตัว บุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

3.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ให้ความหมายการตลาดว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

Stanton (1984) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นระบบของปฏิกริยาภิกรรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและผู้บริโภคที่คาดหวังความต้องการในอนาคต

McCarthy และ Perreault (1990) ให้ความหมายการตลาดว่าเป็นผลงานที่เกิดขึ้นของกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยความคาดหวังความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้จำแนกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ สินค้า(Product)หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยต้องมีคุณภาพ รูปแบบ และคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฟังก์ชันการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของสินค้า ราคา(Price)หมายถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับต้นทุน คู่แข่ง และกำลังซื้อของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)หมายถึงกระบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคให้สะดวกและรวดเร็ว เช่น การเลือกทำเล การกระจายสินค้า และระบบโลจิสติกส์ สำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

การเลือกทำเลที่มีผู้คนหนาแน่นถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในองค์ประกอบนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคา หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ Kotler และ Armstrong (2022) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนสำคัญ ที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข การค้นหาข้อมูล หมายถึง เริ่มหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมหรือแหล่งภายนอก เช่น โฆษณา รีวิว หรือคำแนะนำ การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการจากหลายทางเลือกตามปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ หรือยี่ห้อ การตัดสินใจซื้อหมายถึงเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ที่สุดและตัดสินใจซื้อโดยมีปัจจัยแวดล้อม เช่น โปรโมชั่น หรือคำแนะนำจากคนอื่น พฤติกรรมภายหลังการซื้อหมายถึงผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจจากการเลือกซื้อซึ่งส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า สินค้าแต่ละประเภทอาจใช้เวลาและต้องการข้อมูลมากประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่สินค้าบางประเภทอาจใช้เวลาน้อยและตัดสินใจได้ทันที Manopramote (2021) นักวิชาการได้เสนอปัจจัยหลักสำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจของผู้ใช้งาน (Sudprasert et al., 2023) ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะจากสื่อออนไลน์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางต่าง ๆ จึงมีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ด้านหรือที่เรียกว่า “4Ps” ตามแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบโจทย์การดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการโดยนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัย เข้าใจง่าย และดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ เพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำและสร้างความภักดีในระยะยาวต่อไป

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร(Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่เคยตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่เคยตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

การกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่เคยตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครปฐม ทั้งที่เป็นประชากรในพื้นที่และประชากรที่เข้ามาพักอาศัยซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบประชากร การศึกษาโดยการคำนวณของ Zikmund (2003)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

p แทน สัดส่วนประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$

ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสมผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ในครั้งนี้จึงทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 4%รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form บนแพลตฟอร์ม จาก link จากผู้ให้บริการที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตนครปฐมจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายอีกทั้งเป็นการลดระยะเวลาและสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ(Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมจากการใช้บริการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)

4.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตนครปฐม จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2568

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นบน Google form โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.95

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นระดับการตัดสินใจซื้อ/
5	เห็นด้วยมากที่สุดหรือซื้ออย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่น่าซื้ออย่างแน่นอน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form บนแพลตฟอร์มจาก link เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลหลายตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามพร้อมกันที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลปัจจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha เท่ากับ 0.95 โดยสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ที่ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form บนแพลตฟอร์ม จาก link จากผู้ใช้บริการที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตนครปฐมจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมกราคม มีนาคม -2568 นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบเครื่องมือวิจัย

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานดังนี้

4.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

4.6.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ (1) การทดสอบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) โดย T-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ โดย F-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยหลายกลุ่ม ผลการทดสอบ One-way ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe หรือ LSD เพื่อระบุว่ามีความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนและร้อยละ ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	229	57.00	1
	หญิง	171	43.00	2
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50	4
	21-30 ปี	253	63.20	1
	31-40 ปี	45	11.30	3
	41-50 ปี	96	24.00	2
	51 ขึ้นไป	0	0	
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.00	1
	พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.50	2
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50	3
	รับจ้างทั่วไป	30	7.50	4
	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	20	5.00	5
	อื่น ๆ	10	2.50	6

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

n=400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ระดับการศึกษา	ต่ำปริญญาตรี	240	60.00	1
	ปริญญาตรี	150	37.50	2
	ปริญญาโท	6	1.50	3
	ปริญญาเอก	3	0.75	4
	อื่นๆ	1	0.25	5
สถานภาพ	โสด	230	57.50	1
	สมรส	150	37.50	2
	หย่าร้าง	20	5.00	3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	160	40.00	1
	15,001-25,000 บาท	150	37.50	2
	25,001-35,000 บาท	60	15.00	3
	35,001-45,000 บาท	20	5.00	4
	45,001-55,000 บาท	6	1.50	5
	มากกว่า 55,001 บาท	4	1.00	6
ความถี่ในการซื้อ	ทุกวัน	16	4.00	4
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	49	12.00	3
	1 ครั้ง/สัปดาห์	61	15.00	2
	นานนานครั้ง	274	69.00	1
ประเภทสินค้า	น้ำดื่มบรรจุขวด	139	35.00	1
	น้ำอัดลม	148	37.00	2
	น้ำผลไม้	106	27.00	3
	เครื่องดื่มชูกำลัง	7	1.00	4
	อื่นๆ			

จากข้อมูลในตารางที่ 5.1 สามารถวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.20 เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนานนานครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69 ประเภทสินค้าคือน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพศชายทำงานบริษัทเอกชน ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มให้ความสนใจซื้อน้ำอัดลมเป็นส่วนใหญ่และมีความถนัดในการชื้อนานานครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมให้มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลลักษณะปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

n=400

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	4.49	0.62	มาก	4
ราคา	4.84	0.48	มาก	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.91	0.34	มาก	1
การส่งเสริมการตลาด	4.89	1.32	มาก	2
รวม	4.78	0.69	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.780.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.91 (S.D. = 0.34) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.89 (S.D. = 1.32) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.84 (S.D. = 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.62) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.3 ข้อมูลลักษณะกระบวนการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

n=400

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การรับรู้ปัญหา	4.38	0.84	มาก	1
การค้นหาข้อมูล	4.19	0.87	มาก	3
การประเมินทางเลือก	4.10	0.82	มาก	4

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.83	มาก	2
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.07	0.80	มาก	5
รวม	4.19	0.83	มาก	

จากข้อมูลตารางที่ 5.4 พบว่าเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และประเภทของสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.5 ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม

correlations						
		ZSAT	ZX1	ZX2	ZX3	ZX4
Pearson Correlation	ZSAT	1.000				
	ZX1	.019	1.000			
	ZX2	-.011		1.000		
	ZX3	.160			1.000	
	ZX4	.171				1.000

จากข้อมูลตารางที่ 5.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตนครปฐม ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 5.6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

อิทธิพลของ	ผลการวิเคราะห์				
	B	Std	Beta	t	Sig.
ตัวแปร					
1.ปัจจัยส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (X1)	.217	.078	.166	2.795	.005*
2.ปัจจัยส่วนผสมราคา (X2)	-.414	.103	-.296	-4.014	.000**
3.ปัจจัยส่วนผสมช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.175	.182	.081	.960	.338
4.ปัจจัยส่วนผสมส่งเสริมการตลาด (X4)	.498	.161	.192	3.092	.002*

R=0.69, Adjusted R²=0.60, SEE=0.458, F=7.349, Sig=0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากข้อมูลตารางที่ 5.6 พบว่า อิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตในเขตกรุงเทพมหานครให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R มีค่าเท่ากับ 0.69) และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญ ($1.96 \leq t$) ($R^2=0.60$)

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y1 = a + 0.217 (X1) - 0.414 (X2) + 0.175 (X3) + 0.498 (X4)$$

(2.795) (-4.014) (.960) (3.092)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้า ($Y1$) = $a + 0.217$ ปัจจัยส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ($X1$) - 0.414 ปัจจัยส่วนผสมราคา ($X2$) + 0.175 ปัจจัยส่วนผสมช่องทางการจัดจำหน่าย ($X3$) + 0.498 ปัจจัยส่วนผสมส่งเสริมการตลาด ($X4$) ค่าสัมประสิทธิ์บอกทิศทางและขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อ ($Y1$) โดยค่า > 0 แปลว่าตัวแปรนั้นเพิ่มขึ้นจะเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและค่า < 0 แปลว่าตัวแปรนั้นเพิ่มขึ้นจะลดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ Vending Machine ได้แก่

ปัจจัยส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ($X1$) มีผลเชิงบวก โดยเพิ่มคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์บวก)B = 0.217, t = 2.795, Sig. = 0.005) แสดงว่า เมื่อคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เช่น ความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค หรือมีความใหม่ จะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมราคา (X2) มีผลเชิงลบ ถ้าราคาที่สูงขึ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะลดลงในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบ) $B = -0.414$, $t = -4.014$, $\text{Sig.} = 0.000$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนว่า เมื่อราคาของเครื่องดื่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อลดลง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปที่มีความอ่อนไหวต่อราคา โดยเฉพาะในสินค้าที่มีทางเลือกใกล้เคียงกันในตลาด

ปัจจัยส่วนผสมช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) พบว่า ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อโดยช่องทาง/ตำแหน่งวางในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม มีความเหมาะสมหรือมีความแตกต่างไม่มากพอที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอาจพิจารณาวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติม เช่น ตำแหน่งตู้ หน้าเข้า-หลังร้าน จุดชำระเงิน และอื่นๆมีค่าสัมประสิทธิ์บวกเล็กน้อย ($B = 0.175$, $t = 0.960$, $\text{Sig.} = 0.338$) แต่ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ซึ่งอาจเนื่องมาจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีตำแหน่งการวางที่ใกล้เคียงกัน เช่น บริเวณทางเข้า-ออก หรือใกล้จุดชำระเงิน ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรถึงความแตกต่างในด้านการเข้าถึงตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ปัจจัยส่วนผสมส่งเสริมการตลาด (X4) มีผลเชิงบวกและค่อนข้างแรง โดยถ้าเพิ่มการส่งเสริมช่วยกระตุ้นการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์บวก) $B = 0.498$, $t = 3.092$, $\text{Sig.} = 0.002$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บ่งชี้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือการสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดใจ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างชัดเจน

จากสมการพยากรณ์ที่ 2 อธิบายได้ดังนี้

$$Y2 = 0.166 (X1) - 0.296 (X2) + 0.081 (X3) + .192 (X4)$$

(2.795) (-4.014) (.960) (3.092)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้า ($Y1$) = $a + 0.166$ ปัจจัยส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ($X1$) - 0.296 ปัจจัยส่วนผสมราคา ($X2$) + 0.081 ปัจจัยส่วนผสมช่องทางการจัดจำหน่าย ($X3$) + $.192$ ปัจจัยส่วนผสมส่งเสริมการตลาด ($X4$) ค่าสัมประสิทธิ์บอกทิศทางและขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อ ($Y1$) โดยค่า > 0 แปลว่าตัวแปรนั้นเพิ่มขึ้นจะเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและค่า < 0 แปลว่าตัวแปรนั้นเพิ่มขึ้นจะลดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ($X1$) และส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาด ($X4$) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น หรือมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและดึงดูด จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ส่วนผสมด้านราคา ($X2$) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า หากราคาของเครื่องดื่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามี

แนวโน้มตัดสินใจซื้อน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปที่มีความอ่อนไหวต่อราคา สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกเล็กน้อย แต่ไม่ปรากฏความมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้จำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีตำแหน่งการวางที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่ได้สร้างความแตกต่างเพียงพอที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

จากสมการที่ 1 อธิบายได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ของอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตในเขตจังหวัดนครปฐม

จากสมการพยากรณ์ที่ 2 อธิบายได้ดังนี้ จากสมการตัวแปรพยากรณ์อิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตในเขตจังหวัดนครปฐม

พบว่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้าน ผลลัพธ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้า

เมื่อเปรียบเทียบกับสมการที่ 1 จะพบว่า ทิศทางของผลกระทบจากแต่ละตัวแปรยังคงสอดคล้องกัน แต่ ค่าขนาดของผลกระทบ ค่า Regression Coefficient ลดลง ซึ่งอาจอธิบายได้จากการควบคุมตัวแปรรวมหรือการปรับเปลี่ยนจำลองให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นในการพยากรณ์ ส่งผลให้ความแรงของอิทธิพลลดลงแต่ทิศทางและข้อสรุปยังคงเดิม

6. การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนและร้อยละ

ระดับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.20 เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50และมีรายได้ 42.50 เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ40 มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนานนครั้ง คิดเป็นร้อยละ69ประเภทสินค้าคือน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ37 สอดคล้องกับร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ด้านแต่ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เคยซื้อสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ซื้อมั้ย่านศูนย์การค้า และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่าผลการวิจัยเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ดื่มต่อวัน 1-2 ลิตร ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากตู้เครื่อง จึงมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

พบว่าเพศแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ(Vending Machine)ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันสอดคล้องกับศุกลพรรณ คำผั้น (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปีอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบว่าอายุแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับศุกลพรรณ คำผั้น (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับณัฐดี ภาวนาวีวัฒน์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียล และเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ได้เพิ่มอายุเป็นตัวแปรกำกับ โดยแบ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล และเจนเอเรชั่นซี เนื่องจากสองกลุ่มนี้เติบโตในยุคของ

เทคโนโลยี และมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะปรับตัวยอมรับและใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค

พบว่าอาชีพแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันสอดคล้องกับศุกลพรรณ คำพันธ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบว่าการศึกษาแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันสอดคล้องกับศุกลพรรณ คำพันธ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยปัจจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบว่าสถานภาพแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สอดคล้องกับณัฐดี ภวานาวิวัฒน์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียล และเจนเออร์ชันซีในประเทศไทย ได้เพิ่มอายุเป็นตัวแปรกำกับ โดยแบ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล และเจนเออร์ชันซี เนื่องจากสองกลุ่มนี้เติบโตในยุคของเทคโนโลยี และมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะปรับตัวยอมรับและใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค

พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับศุกลพรรณ ศิริทองสุข (2566). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดอยุธยา สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler

และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า ในกรณีสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ (low involvement product) เช่น เครื่องดื่มหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคมักไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจจากความสะดวก ความคุ้นเคย และความพร้อมในการซื้อเป็นหลัก ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เนื่องจากสินค้ามีราคาที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ และการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความสะดวกและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะสถานการณ์มากกว่า

พบว่าความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับศุกลพรรณ คำผั่น (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่บริโภค 1-2 ครั้งแล้ว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบว่าประเภทของสินค้าในการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญกับ ความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้า มากกว่า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น เครื่องดื่มบรรจุขวดหรือกระป๋อง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในด้านรสชาติและราคา ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างชัดเจนในการเลือกซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า สำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีการซื้อซ้ำ (Convenience Goods) ผู้บริโภคมักใช้กระบวนการตัดสินใจแบบง่าย (Routine Response Behavior) โดยไม่ได้พิจารณาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่มีลักษณะและราคาลักษณะคล้ายคลึงกัน การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความสะดวก ความรวดเร็ว และโอกาสในการบริโภค ณ เวลานั้น มากกว่าความแตกต่างของสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้า

ปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐมในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของลูกค้าสอดคล้องกับร่มธรรม วาส ประสงค์ (2553) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์วรรณ ศรีไธวรรณ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ กล่าวว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเนื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติ มีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ยังพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ราคามีความเหมาะสมเมื่อด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาไม่แตกต่างกับร้านค้าทั่วไป เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ควรมีส่วนลดบางประเภทที่ราคาเท่ากับร้านค้าทั่วไปและสินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าร้านค้าปกติ จัดอยู่ในตู้เดียวกันในปริมาณสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ สอดคล้องกับร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่ายทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของเครื่องขายอัตโนมัติความเพียงพอของเครื่องขายอัตโนมัติที่ตั้งจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ การตั้งรวมของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติหลายชนิดในจุดหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายนั้นต่ำไม่ส่งผลมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาโดยรวม แสดงถึง ผู้บริโภคมองถึงการจัดจำหน่ายของเครื่องขายอัตโนมัติว่ายังไม่ดี

แม้ว่าปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย = 4.91) แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการจัดจำหน่ายมีความสะดวก เข้าถึงง่าย อยู่ในทำเลที่เหมาะสม และสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย แต่จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = 0.338) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่มีจุดติดตั้งอยู่ในทำเลที่คล้ายคลึงกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย

หรือสถานะขนส่งสาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าทุกตู้มีความสะดวกใกล้เคียงกัน จึงไม่เป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย แต่การตัดสินใจซื้อกลับได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นมากกว่า เช่น ราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเปรียบเทียบความคุ้มค่าและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายมักเป็นการซื้อแบบเร่งด่วน (Impulse Buying) ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายเท่ากับปัจจัยที่กระตุ้นการซื้อโดยตรง เช่น โปรโมชั่น หรือราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ การที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายอยู่ในระดับสูงมาก อาจทำให้เกิดภาวะเพดานการรับรู้ คือ ข้อมูลอ้อมตัวและไม่มี ความแตกต่างในระดับความคิดเห็นมากพอที่จะสะท้อนอิทธิพลเชิงสาเหตุในการวิเคราะห์ถดถอย ส่งผลให้ปัจจัยนี้ไม่ปรากฏอิทธิพลทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของ ทศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550) และ รมธรรม วาสประสงค์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อจุดจำหน่ายของแต่ละแบรนด์มีความคล้ายคลึงกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแก้ไข ผู้ประกอบการควรใส่ใจและเน้นสร้างกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายให้เด่นชัดขึ้น สร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับเครื่องขายอัตโนมัติด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ป้ายลูกศรหรือสัญลักษณ์ที่ถึงแสดงทิศทางก่อนถึงบริเวณเครื่องขายอัตโนมัติ และสร้างบรรยากาศและสร้างความรู้สึกแตกต่างจากบริเวณอื่นๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น การสร้างออกแบบบริเวณเครื่องขายอัตโนมัติให้โดดเด่น สร้างจุดสนใจจุดดึงดูดใจคนซื้อ หรือแม้กระทั่งการออกแบบตู้ที่ดึงดูดความสนใจต่อการซื้อสินค้าในตัว จากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)

เอกสารอ้างอิง

- ณชพัฒน์ อัครวิชชนันท์. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี*. (รายงานการวิจัย). วิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- ณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์. (2561). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (vending machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชันซีในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ทัศนียวรรณ ศรีไฉวรรณ. (2550). *แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). *แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (vending machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุกลพรรณ คำผั้น. (2566). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ). โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย*. สืบค้นจากจาก <https://www.kasikornbank.com/>
- ศตายุ ศรีทองสุข. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา*. (รายงานการวิจัยโครงการ IT-Smart). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติธุรกิจการค้าและบริการ*. กรุงเทพมหานคร.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ketzenberg, M. E., & Heim, G. R. (2011). *Learning and relearning effects with innovative service designs: An empirical analysis of top golf courses*. *Journal of Operations management*, 29(5), 449-461.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Manopramote, W. (2021). *Service marketing mix factors affecting dietary supplement purchasing behavior of consumers in Bangkok*. Graduate Journal of Suan Sunandha Rajabhat University, 15(1), 17–28.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic marketing: A global–managerial approach* (10th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sudprasert, K., Khantanapha, N., & Thongrawd, C. (2023). *Factors affecting the decision to buy products via facebook in bangkok*. Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology, 6(3), 1–9.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Vending Machines. (2551). ข้อมูลตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ. สืบค้นจาก <http://www.vendingmachines.co.th>
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Thomson/South-Western.