



โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Modelling of Factors Influencing Consumer Purchase Decision for Tao Bin Vending Machine Products in the Bangkok and Metropolitan Region

อภิพล บุญงามสม* ภาวิณี ทองแย้ม** และธนสร กิรัมย์***

Abhibol Boonngamsom, Pawinee Thongyaem and Tanasorn girum

*, **, ***คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University
of Technology Tawan-ok

Email: abhibol.boon@rmutto.ac.th

Received December 30, 2024 Revise March 05, 2025 Accepted Revise April 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาเส้นทางอิทธิพลของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($p\text{-value}=0.053$, $\chi^2=4.696$, $\chi^2/df=2.348$, $GFI=0.994$, $CFI=0.990$, $AGFI=0.940$, $RMSEA=0.078$, $SRMR=0.004$) ทั้งนี้ผลการศึกษาเส้นทางอิทธิพลของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก และความเคยชินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวก และความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก ความเคยชิน ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

Abstract

This research aims to develop and investigate the consistency of the modelling of Factors Influencing Consumer Purchase Decision for Tao Bin Vending Machine Products in the Bangkok and Metropolitan Region with empirical data. It also studies path analysis of the modelling of Factors Influencing Consumer Purchase Decision for Tao Bin Vending Machine Products in the Bangkok and Metropolitan Region. The study employed a quantitative research method, using a field survey conducted with a sample of 385 respondents. Data was analyzed using descriptive statistics, and structural equation modeling (SEM) was performed to test research hypotheses.

The analysis revealed that, according to the model of Factors Influencing Consumer Purchase Decision for Tao Bin Vending Machine Products in the Bangkok and Metropolitan Region was consistent with the empirical data (p -value=0.053, χ^2 =4.696, χ^2/df =2.348, GFI=0.994, CFI=0.990, AGFI=0.940, RMSEA=0.078, SRMR=0.004). The modelling of factors influencing consumer purchase decision for tao bin vending machine products include performance expectancy, social influence, facilitating conditions and habit with consumers' Purchase Intention are Mediator variables. Additionally, facilitating conditions and habit were found to have a direct influence on the decision to purchase from Tao Bin vending machines.

Keywords: Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Habit, Vending Machines.

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Coronavirus disease หรือ COVID-19) เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขที่ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากการแพร่กระจายเชื้ออย่างรวดเร็วทั่ว



(Pandemic) ทั้งนี้ผลกระทบดังกล่าวกระทบต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในทุกด้าน (อุไรวรรณ บุญส่ง ปราโมทย์ ทองสุข และ ประภาพร ชูกำเหนิด, 2564) สำหรับประเทศไทยได้มีมาตรการดำเนินการควบคุมการระบาดของโรคดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นมาตรการห้ามไม่ให้ประชาชนออกนอกเคหสถานระหว่างเวลาที่กำหนด (Curfew) และการปฏิบัติงานนอกสถานที่ทำงาน (Work From Home: WFH) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าต่างๆ ต้องหาวิธีการปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกที่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อหาวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการและร้านค้าหลายรายได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เนื่องจากที่ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานคนในการจำหน่ายสินค้าทำให้ลดการสัมผัสและลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค นอกจากนี้ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติใช้พื้นที่ไม่มาก ไม่ต้องมีหน้าร้าน ติดตั้งสะดวก ส่งผลให้ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกลายเป็นช่องทางขายใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น (สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 2564)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี (2565) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ดำเนินการโดยใช้ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทยมีมานานกว่า 20 ปี ทั้งนี้ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมานี้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากจำนวนตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยจำนวนมากกว่า 30,000 ตู้ โดยกระจายตัวอยู่พื้นที่เขตกรุงเทพและภาคตะวันออก รวมแล้วมากกว่า 60% โครงสร้างธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ประกอบด้วย ธุรกิจตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ 60% และตู้จำหน่ายขายสินค้าอื่นๆ 40% บริษัท ฟอรัท เวนด์ิง จำกัดเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติภายใต้ชื่อ เต่าบิน เป็นตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่เน้นการให้บริการคาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง โดยตู้เต่าบินจะจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีการทำสด ใหม่ มีเมนูให้ผู้บริโภคเลือกมากถึง 170 เมนู เปิดตัวครั้งแรก ในเดือนตุลาคม 2563 ก่อนจะติดตั้งตู้แห่งแรกในเดือนมกราคม 2564 ด้วยระยะเวลาเพียง 1 ปี แต่ตู้เต่าบินประสบความสำเร็จอย่างมาก สิ้นไตรมาสที่ 2 ของปี 2565 มีจำนวนตู้เต่าบินให้บริการ 2,138 ตู้ สัดส่วนพื้นที่ติดตั้งร้อยละ 53 กระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และร้อยละ 47 กระจายอยู่ในต่างจังหวัด ทำยอดขายต่อเดือน 80,135 บาทต่อตู้ต่อเดือน ทั้งนี้บริษัทวางเป้าหมายในปี 2567 ตู้เต่าบินจะมีมากถึง 20,000 ตู้ (ปิยธิดา แสงนิล และ ทรงพร หาญสันติ, 2566) ความสำเร็จของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติภายใต้ชื่อเต่าบินเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย โดยเฉพาะตั้งแต่ที่มีการล็อกดาวน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มปรับตัวคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านตู้อัตโนมัติมากขึ้น ที่สำคัญคือพัฒนาการของระบบการชำระเงินของตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายทั้งในรูปแบบเงินสดและกระเป๋าเงินดิจิทัล พร้อมเพย์และการสแกนจ่าย จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีประกอบกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกนำเทคโนโลยีตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม



การวางกลยุทธ์ในการดำเนินของธุรกิจค้าปลีกผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อให้เกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อบริโภคของผู้บริโภคกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 2) เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อบริโภคของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังนี้ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) อิทธิพลทางสังคม 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ความเคยชิน 5) ความตั้งใจซื้อสินค้า และ 6) การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ดื่มเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างน้อย 1 ครั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1997) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เขตการปกครอง 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ซึ่งเป็นเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่มีฐานะเทียบเท่ากับจังหวัด) นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2567 – 31 กรกฎาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนเลี่ยงไม่ได้ มนุษย์ต้องทำการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นในดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป โดย Kotler (2013) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process) ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ทั้งนี้ใน



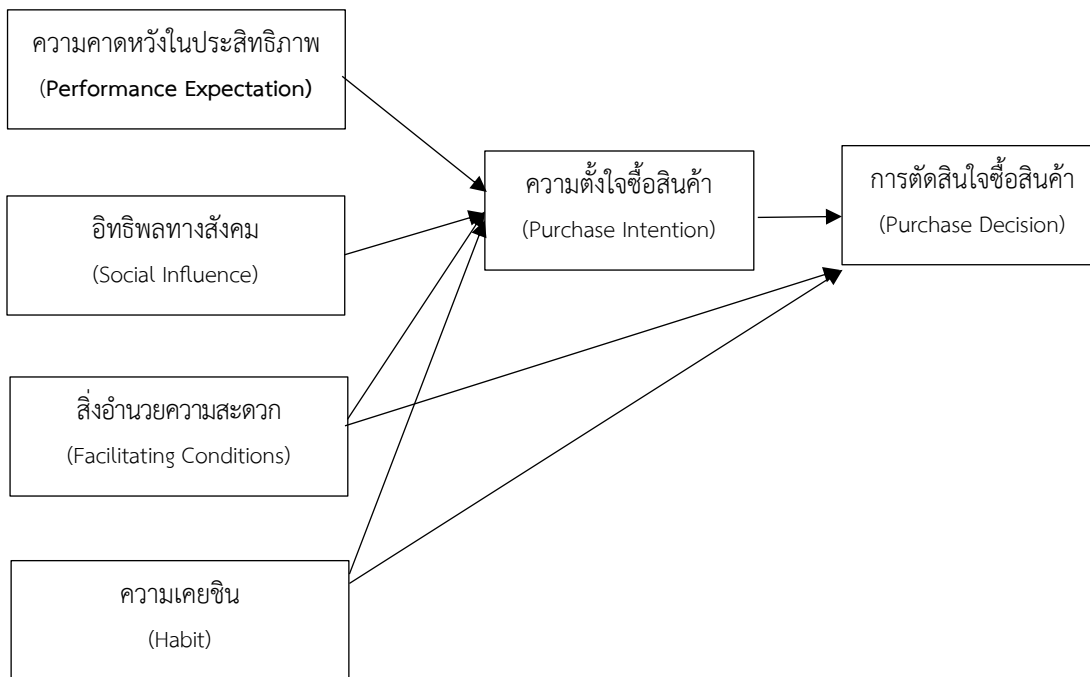
การศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะศึกษาโดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นพื้นฐาน

นอกจากนี้ยังได้มีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่เสนอโดย Ajzen & Fishbein (1980) มาประยุกต์ในการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) กล่าวว่า บุคคลไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้จากเหตุผลเพียงเหตุเดียว ทั้งนี้การทำการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์โดยใช้ความตั้งใจ (Intention) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ทศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจจึงได้มีการนำทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ในการศึกษามากขึ้น หนึ่งในทฤษฎีที่ถูกกล่าวถึง นั่นคือ ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ซึ่งเสนอโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen และ Fishbein ใช้ในการทำการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทั้งนี้ Davis (1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น นอกจากนี้ Venkatesh, Morris, & Davis (2003) ได้เสนอทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) โดยกล่าวว่าทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีผ่านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ต่อมา Venkatesh, Thong, & Xu (2012) พบว่าทฤษฎีรวมรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีข้อจำกัดบางประการ จึงทำการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เรียกว่า ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified UTAUT หรือ UTAUT2) ซึ่งปัจจัยที่เพิ่มเติมและอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกระทำและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) ซึ่งทำให้ทฤษฎี UTAUT2 สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภคได้



ดียิ่งขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยนี้ สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนด
สมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่บริโภคเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินอย่างน้อย 1 ครั้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัย ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในปี 2565 สิ้นไตรมาสที่ 2 มีจำนวนตู้เตาบินให้บริการ 2,138 ตู้ สัดส่วนพื้นที่ติดตั้งมากที่สุด กระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 53 ของตู้ทั้งหมด (ปิยธิดา แสงนิล และทรงพร หาญสันติ, 2566) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตประชากรในการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ประกอบด้วย 6 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาครทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน



กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่บริโภคเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นประจำอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1997) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่หน่วยต่างๆ ในประชากรจะถูกเลือก โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แบ่งเป็นตามเขตพื้นที่โดยกำหนดสัดส่วน (Proportion) แต่ละพื้นที่เท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ จังหวัด เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัย ส่วนที่ 2-4 เป็นข้อความระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านความเคยชิน ความตั้งใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นประจำของผู้บริโภค และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นประจำของผู้บริโภคเป็นลักษณะคำถามแบบแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนตามแบบ Likert Scale และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Best, 1982) โดยข้อความตัวแปรด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และด้านความเคยชินปรับปรุงจากเพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2564) และ Norman Rudhumbu (2022) ข้อคำถามตัวแปรความตั้งใจซื้อปรับปรุงจากพิรวัส สุขศิริ (2566), เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2564) และชลธิดา แยมกลีบบัว (2565) ข้อคำถามตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าปรับปรุงจากวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ตามลำดับ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.66-1.00 จากนั้นทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.907-0.980

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2567 – 31 กรกฎาคม 2567 โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเป็นแบบ QR Code และให้ผู้ตอบกรอก



คำตอบลงในแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 385 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าสถิติ χ^2 / df ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 (Schumacker & Lomax, 2016) ค่า GFI, AGFI, CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 (Byrne, 2010) และค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า .08 (Kline, 2010) และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Byrne, 2010)

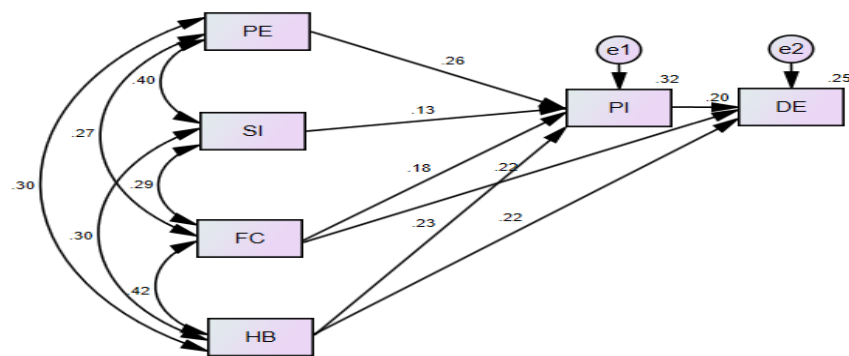
ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 122 ราย (ร้อยละ 31.70) อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 226 ราย (ร้อยละ 58.70) สถานภาพโสด จำนวน 272 ราย (ร้อยละ 70.65) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 ราย (ร้อยละ 71.43) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 ราย (ร้อยละ 51.42) รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 172 ราย (ร้อยละ 44.67) พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 65 ราย (ร้อยละ 16.90) พักอาศัยในเขตจังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาครเท่ากันจังหวัดละ 64 ราย (ร้อยละ 16.62)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรในโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคเท่าบินที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคเท่าบินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.42$) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคเท่าบินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.42$) สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคเท่าบินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.36$) ความเคยชินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคเท่าบินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.49$) ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคเท่าบินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.41$) โดยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคเท่าบินภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, $SD = 0.38$)



การพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) อิทธิพลทางสังคม (SI) สิ่งอำนวยความสะดวก (FC) ความเคยชิน (HB) ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) และการตัดสินใจซื้อ (DE) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



p-value=0.053, $\chi^2=4.696$, $\chi^2/df=2.348$, GFI=0.994, AGFI=0.940

CFI=0.990, RMSEA=0.078, SRMR=0.004

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights), ค่า t-value (critical ratio:CR), ค่า p-value และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error: S.E.)

คู่ความสัมพันธ์		ค่าสัมประสิทธิ์	S.E.	t	p-value	นัยสำคัญ
		การถดถอยมาตรฐาน				ทางสถิติ
PI	<--- PE	0.256	0.045	5.441	***	มี
PI	<--- SI	0.134	0.046	2.825	0.005	มี
PI	<--- FC	0.178	0.054	3.761	***	มี
PI	<--- HB	0.232	0.039	4.855	***	มี
DE	<--- PI	0.197	0.046	3.923	***	มี



คู่ความสัมพันธ์			ค่าสัมประสิทธิ์	S.E.	t	p-value	นัยสำคัญทางสถิติ
			การถดถอยมาตรฐาน				
DE	<---	FC	0.225	0.052	4.486	***	มี
DE	<---	HB	0.224	0.039	4.388	***	มี

*** ค่า p-value <0.001

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคเท่านั้น พบว่า ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ $p\text{-value}=0.053$, $\chi^2=4.696$, $\chi^2/df=2.348$, $GFI=0.994$, $AGFI=0.940$, $CFI=0.990$, $RMSEA=0.078$, $SRMR=0.004$) สรุปได้ว่า โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้นของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (H_1) โดยปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้น (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\beta=0.256$) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้น (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\beta=0.134$) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้น (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\beta=0.178$) ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้น (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\beta=0.232$) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (PI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\beta=0.197$) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\beta=0.225$) และปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\beta=0.224$) เมื่อทำการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถสรุปอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม		PI			DE	
ตัวแปร	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล
สาเหตุ	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม



PE	0.256	-	0.256	-	0.051	0.051
SI	0.134	-	0.134	-	0.026	0.026
FC	0.178	-	0.178	0.225	0.035	0.260
HB	0.232	-	0.232	0.224	0.046	0.270
PI	-	-	-	0.197	-	0.197
R ²	0.324			0.253		

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบินสามารถสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบิน (DE) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ($\beta=0.051$) ผ่านความตั้งใจซื้อ (PI) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมหรือตัวแปรคั่นกลางโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Bootstrapping จำนวน 1,000 รอบ โดยกำหนดค่า Bias-corrected confidence intervals ที่ระดับ 95 % ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Lower Bounds เท่ากับ 0.008 ค่า Upper Bounds 0.075 เท่ากับ ค่า p-value เท่ากับ 0.002 จึงสามารถสรุปได้ว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบินของผู้บริโภคโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (H_2)

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบิน (DE) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ($\beta=0.026$) ผ่านความตั้งใจซื้อ (PI) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมหรือตัวแปรคั่นกลางโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Bootstrapping จำนวน 1,000 รอบ โดยกำหนดค่า Bias-corrected confidence intervals ที่ระดับ 95 % ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Lower Bounds เท่ากับ 0.004 ค่า Upper Bounds 0.054 เท่ากับ ค่า p-value เท่ากับ 0.006 จึงสามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบินของผู้บริโภคโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (H_3)

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบิน (DE) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ($\beta=0.035$) ผ่านความตั้งใจซื้อ (PI) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมหรือตัวแปรคั่นกลางโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Bootstrapping จำนวน 1,000 รอบ โดยกำหนดค่า Bias-corrected confidence intervals ที่ระดับ 95 % ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Lower Bounds เท่ากับ 0.008 ค่า Upper Bounds 0.075 เท่ากับ ค่า p-value เท่ากับ 0.004 จึง



สามารถสรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (H_4)

ความเคยชิน (HB) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน (DE) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta=0.046$) ผ่านความตั้งใจซื้อ (PI) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมหรือตัวแปรคั่นกลางโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Bootstrapping จำนวน 1,000 รอบ โดยกำหนดค่า Bias-corrected confidence intervals ที่ระดับ 95 % ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Lower Bounds เท่ากับ 0.012 ค่า Upper Bounds 0.068 เท่ากับ ค่า p-value เท่ากับ 0.002 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเคยชินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (H_5)

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน (DE) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta=0.225$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (H_6)

ความเคยชิน (HB) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน (DE) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta=0.224$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (H_7)

อภิปรายผลการวิจัย

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน (DE) ของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจซื้อ (PI) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cong Yin และคณะ (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลอง UTAUT มีความเหมาะสมที่ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการจ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีนโดย ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวผ่านความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้ใช้งานมีความต้องการเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน (DE) ของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจซื้อ (PI) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cristian Morosan และคณะ (2015) เช่นกัน โดยผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของสังคมมีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบจ่ายเงินด้วยเทคโนโลยี การสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายในโรงแรม เนื่องจากปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความรู้สึกในการใช้งานเทคโนโลยี



สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน (DE) ของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจซื้อ (PI) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และ เบญจพร กาทอง (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน S.M.A.R.T SOLDIERS ผลการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อของผู้ใช้งานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้การใช้งานเทคโนโลยีในบริบทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน

ความเคยชิน (HB) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน (DE) ของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจซื้อ (PI) สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ศรียุกต์นรินทร์และนริศรา ภาควิธี (2560) ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับและการขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) ผลการศึกษาพบว่า ความเคยชินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจ เนื่องจากความเคยชินเป็นปัจจัยที่สามารถสะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมอัตโนมัติ โดยเกิดจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีต หรือเกิดจากการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนพฤติกรรมดังกล่าวกลายเป็นความเคยชิน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจซื้อสินค้านั้นการที่ผู้ประกอบการจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าต้องพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าโดยการนำเสนอประสิทธิภาพของสินค้าให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง นอกจากนี้อาจใช้กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมในส่วนของการสร้างพื้นฐานและระบบซอฟต์แวร์ของผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้า และที่สำคัญผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการซื้อสินค้าผ่านผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจึงจะทำให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาควมมีการศึกษาปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความเคยชิน และ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควมทำการวิจัยถึงตัวแปรอื่นหรือศึกษาถึงตัวแปรกำกับเพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านการวิจัยต่อไป



บรรณานุกรม

- จักรพันธ์ ศรียุกต์นรินทร์และนริศรา ภาควิธี. (2560) .อิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับและ
การขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2): กรณีศึกษาผู้ให้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(2),
43-55.
- ปิยธิดา แสงนิล และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อ เครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ“เต่าบิน” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(5), 1-10.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี. (2565). สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/vending-machine-business>
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2564). ผลกระทบการรับรู้วัฒนธรรมการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อความเต็มใจที่จะ
จ่ายของลูกค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. TNI Journal of
Business Administration and Languages, 9(1), 87.
- สุมามาลย์ ปานคำ และ เบญจพร กาทอง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน.วารสาร
สหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(3), 1087-1103.
- อุไรวรรณ บุญส่ง ปราโมทย์ ทองสุข และ ประภาพร ชูกำเนิด. (2564). การจัดการภาวะวิกฤติในสถานการณ์การ
แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 ของผู้บริหารการพยาบาลระดับต้นโรงพยาบาลชุมชน 5 จังหวัด
ชายแดนใต้. วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล, 27(2), 137-149.
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and
Programming (2nd ed.). New York: Taylor and Francis Group.
- Cong Yin, and Lidan Shi. (2015).An empirical study on users’ online payment behavior of tourism
website.in Proc. e-Business Engineering (ICEBE),2015 IEEE 12th International Conference,
Beijing, China, Oct. 2015. 214-219.
- Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley and Sons, New York.
- Cristian Morosan and Agnes DeFranco. (2015).It’s about time: Revisiting UTAUT2 to examine
consumers’ intentions to use NFC mobile payments in hotels. International Journal of
Hospitality Management, vol. 53.17- 29.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford
Press.



- Kline, R.B. (2010). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. The Guilford Press, New York.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2016). A Beginners Guide to Structural Equation Modeling. Routledge, New York.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh,V. and Brown,S. A.(2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle . *MIS Quarterly*, 29(4),399-426,