



ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋ม จากตู้จำหน่ายเครื่องตี๋มแบบซงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ธัญญลักษณ์ ชูทิพย์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 13 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 15 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 5 กันยายน 2568

วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ตู้จำหน่ายเครื่องตี๋มแบบซงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มจากตู้จำหน่ายเครื่องตี๋มแบบซงอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแบบซงจากตู้จำหน่ายเครื่องตี๋มแบบซงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคอกแครงแบบเฉพาะเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องตี๋มแบบซงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตู้จำหน่ายเครื่องตี๋มแบบซงอัตโนมัติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบาย ความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้คิดเป็นร้อยละ 68.70 (Adjusted R-squared = 0.687) ผลการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบเทคโนโลยี และกลยุทธ์การตลาดของตู้จำหน่ายเครื่องตี๋มอัตโนมัติให้ตอบโจทยผู้บริโภคมายิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตู้จำหน่ายเครื่องตี๋มแบบซงอัตโนมัติ



Technology Acceptance Factors Influencing the Decision-Making Process of Purchasing Beverages from Automatic Beverage Brewing Machines in Surat Thani Province

Tanyaluk Chutip

Business Administration, Suratthani Rajabhat University

Received: 13 June 2025

Revised: 15 August 2025

Accepted: 5 September 2025

Wanwichanee Thongintharaj

Business Administration, Suratthani Rajabhat University

Abstract

This research aims to study 1) factors of technology acceptance involving automatic beverage vending machines in Surat Thani Province, 2) the decision-making process when people buy beverages from automatic beverage vending machines in Surat Thani Province, and 3) factors of technology acceptance affecting the decision-making process when people buy beverages from automatic beverage vending machines in Surat Thani Province. This research is a quantitative study. The sample size was determined by using the specific Cochran formula. The sample population was 385 people who had used automatic beverage vending machines in Surat Thani Province. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were mean and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the factors influencing the acceptance of automated beverage vending machines and the purchasing decision-making process of residents in Surat Thani Province, overall, were at the highest level. Furthermore, it was found that three technology acceptance factors—namely, attitude toward use, intention to use, and actual usage significantly affected the purchasing decision-making process at the 0.05 statistical significance level. These factors could explain 68.70% of the variance in the purchasing decision-making process (Adjusted R-squared = 0.687). The findings of this study can serve as a guideline for enhancing the design and marketing strategies of automated beverage vending machines to better meet consumer needs.

Keywords: Technology Acceptance, Consumer Decision-Making, Beverage Vending Machines



บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านธุรกิจตู้กดอัตโนมัติ โดยในปี พ.ศ. 2543 สมาคมผู้ผลิตและผู้ประกอบการเครื่องกดอัตโนมัติรายงานว่า มีจำนวนตู้กดอัตโนมัติรวมสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 5.6 ล้านตู้ โดยกว่าร้อยละ 57.2 เป็นตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ เช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม นม โกโก้ กาแฟ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแพร่หลายและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของประชาชนและนักท่องเที่ยวในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565) สำหรับประเทศไทย “เต่าบิน” ถือเป็นธุรกิจตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติรายแรกที่สามารถขยายสาขาได้มากกว่า 20,000 ตู้ทั่วประเทศภายในเวลาเพียง 3-4 ปี นับเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องปรับตัว โดยการแสวงหาช่องทางการขายและการให้บริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ทั้งในด้านความสะดวก รวดเร็ว และการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิณ บันทอง, 2565) งานวิจัยของวิชญ์ ธีระพัฒน์ (2566) ยังระบุว่า ตู้จำหน่ายอัตโนมัติมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในแง่การใช้งานที่ง่าย ประหยัดเวลา และส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก

เศรษฐกิจจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2567 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.0 ซึ่งเป็นการขยายตัวของด้านอุปทานและอุปสงค์ โดยเศรษฐกิจด้านการผลิต (Supply) ด้านอุปทาน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 7.1 สะท้อนจากภาคบริการ จำนวนนักท่องเที่ยวผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองสมัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.8 ผู้โดยสารผ่านสนามบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 ภาษีมูลค่าเพิ่มหมวดโรงแรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.0 เนื่องจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยว ขณะที่ภาคอุตสาหกรรม คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.5 สะท้อนจากภาษีมูลค่าเพิ่มหมวดอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 ส่วนภาคเกษตรกรรม คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 0.5 (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2568) ด้วยความหนาแน่นของประชากรและการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติจึงกลายเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในพื้นที่ได้อย่างดี ด้วยแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจว่าอะไรคือแรงจูงใจหรืออุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการนี้ในบริบทของสุราษฎร์ธานี โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาระบบบริการให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานในพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่จำหน่ายเครื่องตีแบบชงอัตโนมัติในกลุ่มประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีจากตู้จำหน่ายเครื่องตีแบบชงอัตโนมัติในกลุ่มประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีจากตู้จำหน่ายเครื่องตีแบบชงอัตโนมัติในกลุ่มประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

1. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

1.1 Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989, pp. 319–340) เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM1) เพื่ออธิบายสาเหตุที่ผู้คนยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่ โดยเน้นว่า หากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณประโยชน์และใช้งานง่าย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี ความตั้งใจใช้และนำไปสู่การใช้งานจริง แบบจำลอง TAM ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การใช้งานในส่วนนี้มีประโยชน์ช่วยในเรื่องการดำเนินการชีวิตและความต้องการที่เกิดขึ้นในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง เป็นวิธีการใช้งานตู้จำหน่ายเครื่องตีแบบชงอัตโนมัติ ที่ไม่ซับซ้อน ทัศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เสี่ยง หมายถึง ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจการรักษาข้อมูลส่วนตัวนั้นก็มีส่วนสำคัญ และนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วนชัดเจน ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องตีแบบชงอัตโนมัติเป็นประจำและใช้บริการมากกว่าช่องทางอื่นๆ และการใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งสะท้อนกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน แบบจำลองนี้ ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ และเป็นพื้นฐานให้เกิดการพัฒนาแบบจำลองยอมรับเทคโนโลยีรุ่นต่อมา ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM1) ในบริบทธุรกิจ Musa et al. (2024, pp. 1-10) ทบทวนบทบาทของ TAM1 ในงานวิจัยด้านการตลาดระหว่างปี 2002–2022 พบว่า TAM1 ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เช่น หลังโควิด-19 แบบจำลองนี้เน้นสองปัจจัย



หลักคือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจ และคาดการณ์การตอบสนองของผู้ใช้งานได้ดีขึ้น TAM1 ไม่เพียงแต่ช่วยในการวิเคราะห์ความพร้อมของตลาดเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในกระบวนการตัดสินใจลงทุนด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีก ระบบบริการอัตโนมัติ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งยังช่วยออกแบบ UX/UI ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ นำไปสู่การใช้งานซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมุมมองของผู้วิจัย พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีอย่างตู้บริการอัตโนมัติมากกว่าภูมิภาคอื่น เนื่องจากมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ จึงเกิดความคุ้นเคย และไม่รู้สึกละอายใหม่ ขณะที่ผู้บริโภคในต่างจังหวัด เช่น สุราษฎร์ธานี อาจยังรู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องใช้เทคโนโลยีที่ต้องดำเนินการด้วยตนเอง ด้วยเหตุนี้ แบบจำลอง TAM1 ของ Davis et al., (1989) จึงถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับหรือลังเล เช่น ความรู้สึกว่ายุ่งยาก ความกลัวว่าจะใช้ผิด หรือความไม่แน่ใจว่าคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับการซื้อแบบเดิมจากพนักงาน TAM1 ช่วยให้สามารถประเมินได้อย่างเป็นระบบว่าผู้ใช้มีมุมมองต่อเทคโนโลยีอย่างไร และสิ่งใดที่ควรปรับปรุง เพื่อให้เทคโนโลยีเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในพื้นที่

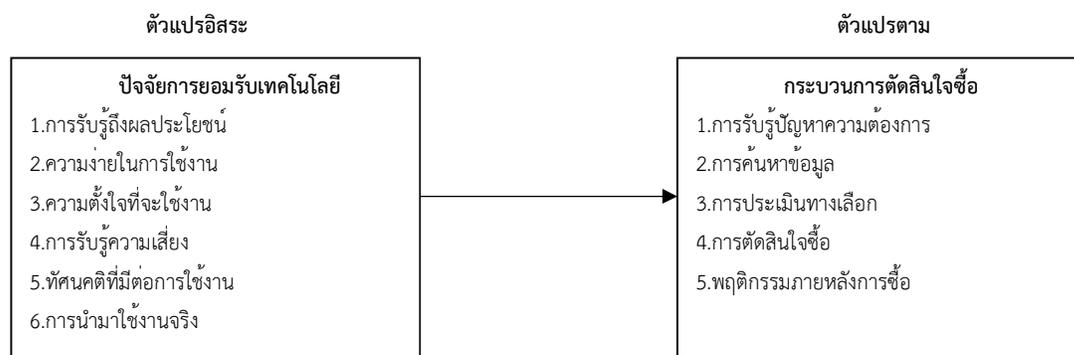
1.3 Kotler & Keller (2016, pp.194-200) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในด้านใดด้านหนึ่ง การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลที่มาจกแหล่งภายในและภายนอก โดยที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การชั่งน้ำหนักทางเลือกเทียบกับทางเลือกที่เทียบเคียง ได้การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ตัดสินใจก่อนทำการซื้อจริง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง เสียสละก้อนถึงผลการซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีปัจจัยภายนอกและภายในเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้กรอบแนวคิดในการวิจัยของนักศึกษารุ่นนี้ จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มจาก ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภคให้เห็นถึงแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าดังกล่าว

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรารัตน์ โตพูนพิน และคณะ (2566:36) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากที่สุดคือการรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ถึงความเสี่ยง

ตามลำดับ สอดคล้องกับ วิษณุ ธีระพัฒน์ (2566:284) ศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวน 5 ตัวแปร คือ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านการนำมาใช้งานจริง รองมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนด้านความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ภารดี เชิดเพชรรัตน์ และปฏิมา ถนิมกาญจน์ (2565:32) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ นาดาชา เทพอ่อน (2565:65) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาในจังหวัดสงขลา พบว่า Generation Y มีแนวโน้มตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า Generation X อย่างชัดเจน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ การรับรู้ว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มองเห็นประโยชน์จากการใช้บริการ ทัศนคติในแง่ของความคุ้มค่า และการรู้สึว่าการใช้งานช่วยป้องกันความเสี่ยงได้ การยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันในบริบทออนไลน์ปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภารุญสุภักดิ์ สิริโชคโสภณ และเอนก ชิตเกสร (2564:34) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีประสบการณ์การใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างตรงประเด็น ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1953) ซึ่งเหมาะสำหรับการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่ทราบแน่ชัด โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยกลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกจากประชากรที่มีประสบการณ์ใช้บริการจริง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสะท้อนความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ตรงกับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติอย่างแท้จริง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปที่ไม่สามารถระบุรายชื่อหรือจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ปลายปิด (Close-Ended Question) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี รวม 24 ข้อ
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวม 20 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือการเก็บข้อมูลดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรและจัดทำข้อคำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด
3. ออกแบบแบบสอบถามฉบับร่าง และเสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ผลการคำนวณค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบไปทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ดังนี้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี: 0.948 และกระบวนการตัดสินใจซื้อ: 0.958 ซึ่งแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นที่สูงและเพียงพอต่อการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ
2. เผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ

ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

3. รวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ชุด ครบตามเป้าหมายที่กำหนด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน (เดือนกุมภาพันธ์ 2568) เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้วย ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบบชงจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้ดำเนินการตามระเบียบการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล



และประมวลผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	133	34.5
หญิง	252	65.5
รวม	385	100.00
อายุ		
20 - 30 ปี	169	43.9
31 - 40 ปี	127	33.0
41 - 50 ปี	82	21.3
51 - 60 ปี	7	1.8
รวม	385	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	41.8
ปริญญาตรี	196	50.9
ปริญญาโท	28	7.3
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	97	25.2
ธุรกิจส่วนตัว	143	37.1
พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ	115	29.9
อื่นๆ	30	7.8
รวม	385	100.00

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.5



ในด้านอายุ ร้อยละมากที่สุดเป็นอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 สำหรับด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.8

ในส่วนของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.9 จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายในเชิงประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์	4.29	0.425	มากที่สุด	2
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.29	0.422	มากที่สุด	1
3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	4.15	0.546	มาก	5
4. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.26	0.434	มากที่สุด	3
5. ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	4.15	0.590	มาก	6
6. ด้านการนำมาใช้งานจริง	4.25	0.438	มากที่สุด	4
เฉลี่ย	4.23	0.398	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.29$) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการนำมาใช้งานจริง $\bar{X} = 4.25$ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผู้จำหน่าย เครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้าน ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม				
จากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหาความต้องการ	4.25	0.458	มากที่สุด	1
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.21	0.532	มากที่สุด	6
3. ด้านการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ	4.21	0.493	มากที่สุด	4
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.475	มากที่สุด	2
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	4.22	0.493	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.22	0.436	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.22) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาความต้องการ (\bar{X} =4.25) ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ (\bar{X} =4.22) ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (\bar{X} =4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์	.390	2.567
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.371	2.693
3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	.437	2.288
4. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	.314	3.180
5. ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	.400	2.500
6. ด้านการนำมาใช้งานจริง	.341	2.937



จากตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไข การเกิด Multicollinearity พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ มีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และอยู่ในระดับที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ ในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใดและเนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวได้รับการตรวจสอบผ่านเงื่อนไข การทดสอบ Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อค้นหาปัจจัยของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ถึงผลประโยชน์ (X1) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง(X3) ด้านทัศนคติ ที่มีต่อการใช้ (X4) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (X5) ด้านการนำมาใช้งานจริง (X6) ซึ่งสามารถพยากรณ์ผล ตัวแปรตาม คือตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y)

3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

เนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวได้รับการตรวจสอบผ่านเงื่อนไขการทดสอบ Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) แทนด้วย Y และตัวแปรอีกตัว หนึ่ง เรียกว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable) แทนด้วย X ดังตาราง ที่ 4.16 - 4.17

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณผลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.323	6	8.387	138.478	.000 ^b
Residual	22.894	378	.061		
Total	73.218	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์ได้จึงคำนวณค่า ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ ค่าน้ำหนักและสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอยพหุคูณ



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม จากตัวจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ดังนี้

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.590	0.145		4.063	0.000*
1. ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์	0.069	0.047	0.067	1.457	0.146
2. ด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน	0.022	0.049	0.021	0.455	0.649
3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.011	0.035	0.014	0.327	0.744
4. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.248	0.052	0.246	4.801	0.000*
5. ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.260	0.034	0.352	7.731	0.000*
6. ด้านการนำมาใช้งานจริง	0.250	0.049	0.251	5.089	0.000*

ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตัวจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

$$R = 0.829 \quad R^2 = 0.687 \quad \text{Adj-}R^2 = 0.682 \quad \text{SE } 0.24610 \quad F = 138.478 \quad \text{Sig. of } F = .000^{**}, \quad P < .05^*$$

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจากตัวจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน พบว่า ด้าน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_4) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_5) และด้านการนำมาใช้งานจริง (X_6) ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตัวจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

สมการถดถอย (Regression Analysis) ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.590 + 0.248 (X_4) + 0.260(X_5) + 0.250(X_6)$$

Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตัวจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

X_4 = ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

X_5 = ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

X_6 = ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.682 หรือคิดเป็นร้อยละ 68.20 แสดงว่า สมการถดถอยที่ได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตัวจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ร้อยละ 68.20 ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 31.80 เป็นความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ซึ่งไม่ได้ถูกรวมอยู่ในสมการ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ

ที่มีต่อการใช้ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย (Research Results)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการนำมาใช้งานจริง และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและกระบวนการตัดสินใจซื้อจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ แนวคิดของ วิษณุ ธีระพัฒน์ (2566:268) ศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ



ซื้อเครื่องพิมพ์ผ่านตู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์แบบซองอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านการนำมาใช้งานจริง รองมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด โดยผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ฟังก์ชันหรือรูปลักษณะของตู้ซองอัตโนมัติเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้งานโดยรวม เช่น ความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน และความราบรื่นของระบบชำระเงิน หากผู้บริโภครู้สึกว่าการทำงานปลอดภัยและสะดวก จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Amiri, Shishan (2025, pp. 23) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของลูกค้าในการใช้ตู้บริการตนเอง: แนวทางขยายในบริบทของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้และความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้ตู้บริการตนเอง นอกจากนี้ ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดบรรทัดฐานเชิงอัตนัย ประโยชน์ที่รับรู้ ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้ และความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผลวิจัยชี้ว่า ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความพร้อมด้านเทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

2. การตัดสินใจซื้อจากตู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์แบบซองอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์จากตู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์แบบซองอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นริศรา มณีสาร และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2567:105) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการ ตัดสินใจใช้บริการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่มากที่สุด โดยมักประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับ Chu (2024, pp. 20) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า โซเชียลมีเดียและเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประการแรก โซเชียลมีเดียมีข้อมูลผลิตภัณฑ์มากมายผ่านการถ่ายทอดสดทางอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางอื่นๆ ผู้ใช้สามารถสำรวจ ค้นหา และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าใจผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอย่างถ่องแท้มากขึ้นและประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอย่างมีวิจารณญาณมากขึ้นซึ่งช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น ประการที่สอง การโฆษณาบนโซเชียล

มีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และบทวิจารณ์ของผู้ใช้ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมักได้รับผลกระทบจากการประเมินและความคิดเห็นของผู้อื่น นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติทางจิตวิทยาและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบบชงจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ธิระพัฒน์ (2566 : 284) ศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรียอมรับเทคโนโลยีตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน รองลงมาคือ ทัศนคติและความง่ายในการใช้งาน ขณะที่การนำมาใช้งานจริงมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Juliana, Sembel and Malau (2022, pp. 13) ศึกษาเรื่อง ผลของส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยอาศัยทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยมีทัศนคติต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นตัวแปรกลาง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติที่มีต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบบชงจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 3 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง สอดคล้องกับ วิษณุ ธิระพัฒน์ (2566:268) ศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผล



กระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผ่านตู้จำหน่ายเครื่องตีแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนันทบุรี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวอยู่แล้ว จึงไม่มองว่าความง่าย เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพเครื่องตี หรือความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินและการให้บริการหลังการขาย สอดคล้องกับ ภรณ์สุภัสร์ สิริโชคโสภณ, เอนก ชิตเกสร (2564:34) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ด้าน ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยนี้ไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น ราคา ความรวดเร็ว หรือคุณภาพการให้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีจากตู้จำหน่ายเครื่องตีแบบชงอัตโนมัติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโตของตลาดดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสบการณ์การใช้งาน เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. พัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตู้จำหน่ายเครื่องตีแบบชงอัตโนมัติให้สอดคล้องกับความทันสมัย และรักษาคุณภาพมาตรฐานของเครื่องตีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
2. เน้นการออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ความสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีผู้บริโภคเร่งรีบ เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ
3. พิจารณาทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมรอบข้างของตู้จำหน่ายเครื่องตี รวมถึงระบบการชำระเงินและ การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการใช้งานจริง
4. พัฒนาระบบการชำระเงินให้ราบรื่น ออกแบบฟังก์ชันให้ใช้งานง่ายสำหรับผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อซ้ำ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างยั่งยืน
2. แนะนำให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเจาะลึก พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนและครอบคลุมยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง (References)

- จิรารัตน์ โด่พูนพิน, รัตนาวิไล ไม้สัก, ธนภณ รัชตกุลพัฒน์, และกัมพร ศุภเศรษฐ์เทศ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซพทบอทรานค้บับนเพชบู้ก. *วารสารวิทยาการจัคการปริทค้บน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชวงคลพระนคร*, 25(2).
- นริศรา มณีสาร, & อัจฉรวารรณ รัตนพันธ. (2567). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 14(2), 105.
- นาตาชา เทพออน. (2565). ทศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 15(2).
- ภรณ์สุภคค์ สิริโชคโสภณ และเอนก ชิตเกสร. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทค้บน์*, 35(4), 32.
- ภารดี เชิดเพชรรัตน์ และปฎิมา ถนิมกาญจน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาลจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัคการปริทค้บน์ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวงคลอีสาน นครราชสีมา*, 24(1)
- วิชณู ธีระพัฒน์. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลกับการเลือกใช้อู่จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 25(2), 284.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *ตลาดเครื่องกคอัตโนมัติในญี่ปุ่น*. <https://www.krungsri.com>
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2568). *รายงานเศรษฐกิจจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2567*. <http://radiothailand.suratthani.go.th>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). *รายงานผลประกอบการธุรกิจตู้เต้าป็น*. <https://www.nia.or.th>
- อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน บันทอง. (2565). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. *วารสารการตลาดและการจัคการ*, 18(1), 46.
- Amiri, F., & Shishan, F. (2025). Examining customers' continuous intention to use self-service kiosks: An extended approach in the context of fast-food restaurants using the technology readiness index and technology acceptance model. *SAGE Open*, 25(3).
- Chu, S. (2024). A review on the impact of social media and the internet on consumer purchasing decisions. *Journal of International Business Research and Marketing*, 10(2).
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.



Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Juliana, J., Sembel, R., & Malau, M. (2022). The effect of marketing mix and technology acceptance model on purchase intention via vending machine mediated by attitude. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Musa, F., Nuryakin, & Suyanto. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): A comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business & Management*, 11(1).