



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
(VENDING MACHINE) ของกลุ่มมิลเลนเนียล
และเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย

โดย

นางสาวณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
(VENDING MACHINE) ของกลุ่มมิลเลนเนียล
และเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย

โดย

นางสาวณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE AND ADOPTION OF
VENDING MACHINE OF MILLENNIALS
AND GENERATION Z IN THAILAND

BY

MISS NUTVADEE PAVANAVIVAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์

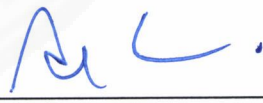
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (VENDING MACHINE)
ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด


เมื่อ วันที่..... 17 ส.ย. 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปนิธาน จันทองจิ้น)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (VENDING MACHINE) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจิน
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายเข้ามาในอุตสาหกรรม รวมถึงผู้ประกอบการรายเดิมมีแผนที่จะขยายพื้นที่การติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งน่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศไทยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการซื้อสินค้า แต่ผลกลับตรงกันข้าม คือ มีผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการเกิดใหม่ของเครื่องจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทั้ง ๆ ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในอนาคต ดังนั้น ในการค้นคว้าอิสระนี้จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในประเทศไทย โดยพัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) และได้เพิ่มปัจจัยอีกสองปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เพื่อให้การวิจัยมีความครบถ้วนและครอบคลุมในบริบทปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้เพิ่มอายุเป็นตัวแปรกำกับ โดยแบ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล และเจนเอเรชั่นซี เนื่องจากสองกลุ่มนี้เติบโตในยุคของเทคโนโลยี และมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะปรับตัวยอมรับและใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่สำหรับผู้บริโภคคนไทยได้ง่าย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ที่เคยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซี กลุ่มละ 200 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มากที่สุดในทุกกลุ่ม นอกจากนี้ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ก็ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่มเช่นเดียวกัน แต่มีลำดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มเจเนอเรชันซี แต่ส่งผลต่อกลุ่มมิลเลนเนียล ในขณะที่ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และปัจจัยด้านความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มมิลเลนเนียล แต่ส่งผลต่อกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จากผลการศึกษาทำให้สามารถอธิบายการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในประเทศไทย ได้ครอบคลุมมากขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซีในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่ดีกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและเลือกที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ, กลุ่มมิลเลนเนียล, เจเนอเรชันซี

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE AND ADOPTION OF VENDING MACHINE OF MILLENNIALS AND GENERATION Z IN THAILAND
Author	Miss Nutvadee Pavanavivat
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Panitharn Juntongjin, DBA
Academic Years	2018

ABSTRACT

Nowadays, vending machine industry is a promising industry that has a continuous growth rate, seeing from many new entrants coming into the industry and the existing players planning to increase the number of vending machines in order to cover as much area as possible to meet the potential target group. In contrary to the previous expectations, customers used vending machines less often. Because vending machines are expected to act as a promising role in distribution channels in the future, this research aims to study the factors influencing the acceptance and adoption of vending machines in Thailand. The concept framework had been developed from Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model or UTAUT2 in which Technology Readiness factor and Perceived Trust factor was added, in order to study the purchase intention via vending machines efficiently and comprehensively in the present. Furthermore, this study also analyzed customers separately based on their generation. Customers were separated into two groups; Millennials and Generation Z, because each group has grown up by using technology in their everyday life. Millennials and Generation Z have a potential to accept and adopt vending machines, a new technology for Thai consumers.

Questionnaires via online and offline channel, used as a collecting method, are acquired from 400 respondents who have purchased products through vending machines at least once within 1 year. The respondents can be separated into two groups, 200 for Millennials and 200 for Generation Z. The results showed that Habit Factor has the strongest influence on intention to accept and adopt Vending Machine of both Millennials and Generation Z. Moreover, Performance Expectancy and Social Influence Factor also influence on both Millennials and Generation Z. But, the rank of importance is different in each generation. On the other hand, Effort Expectancy and Facilitating Conditions Factors have no significant effects for both generations. However, Factors of Perceived Trust and Hedonic Motivation have no significant effects on Generation Z but have an effect on Millennials. In addition, Factors of Price Value and Technology Readiness have no significant effects on Millennials but have an effect on Generation Z. And the factor of Technology Readiness is the only factor that has a negative effect on intention to accept and adopt vending machines.

From the result of this study, companies have realized the difference of behaviors and factors influencing the acceptance and adoption of vending machines between Millennials and Generation Z in Thailand which companies can utilize to develop vending machines customized for each generation according to their different needs and behaviors. Hence, this makes a great customer experience and becomes an opportunity for vending machines to be a choice of purchasing products in the future.

Keywords: Vending Machine, Millennials, Generation Z

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ ติดตามความก้าวหน้าของงาน และตรวจสอบข้อผิดพลาดในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระอย่างมาก ทำให้การค้นคว้าอิสระมีความครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในส่วนต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระ ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ จนทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและนำมาวิเคราะห์ต่อยอดในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาตรีควบโททางการบัญชีและการบริหารธุรกิจ (IBMP Program) ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่สอนวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่เรียนที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ที่ให้ความรู้หลากหลายด้าน ทำให้สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระได้อย่างดี

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จราบรื่นไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดมา ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จได้อย่างที่คาดหวังไว้

หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4.1 เชิงทฤษฎี	6
1.4.2 เชิงปฏิบัติ	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Vending Machine	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการยอมรับและการใช้ Vending Machine	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการสร้างสมมติฐานของงานวิจัย	13

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)	13
2.3.1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	15
2.3.1.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	16
2.3.1.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	17
2.3.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)	18
2.3.1.5 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	20
2.3.1.6 มูลค่าราคา (Price Value)	20
2.3.1.7 ความเคยชิน (Habit)	21
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	22
2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	24
2.3.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Millennials) และกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z)	25
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
3.1 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	37
3.1.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	37
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	38
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม	39
3.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	46
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	47
3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	48
3.5 การวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล	50
3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	50
3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	50

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	51
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ (Vending Machine)	54
4.3 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย	57
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	67
4.4.1 การเตรียมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	67
4.4.1.1 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)	67
4.4.1.2 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)	69
4.4.2 การทดสอบสมมติฐาน	70
4.4.2.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	71
4.4.2.2 กลุ่มมิลเลนเนียล	76
4.4.2.3 กลุ่มเจนเอเรชั่นซี	82
4.4.2.4 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรกำกับ (Moderator Effect)	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	89
5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	92
5.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	97
5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย	98
5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	98
5.3.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ	98
รายการอ้างอิง	102

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ข การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	119
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์	120

ประวัติผู้เขียน

124



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลสรุปรงานวิจัยของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	28
2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย	31
2.3 นิยามของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย	34
3.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	40
3.2 ค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวประชากรตัวอย่างนาร์่องและกลุ่มตัวอย่างจริง	48
3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มประชากรตัวอย่างนาร์่องและกลุ่มตัวอย่างจริง	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)	55
4.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความคาดหวังในประสิทธิภาพ	58
4.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความคาดหวังในความพยายาม	58
4.5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอิทธิพลของสังคม	59
4.6 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	60
4.7 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของแรงจูงใจด้านความชอบ	61
4.8 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของมูลค่าราคา	62
4.9 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความเคยชิน	63
4.10 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความพร้อมด้านเทคโนโลยี	64
4.11 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของการรับรู้ด้านความไว้วางใจ	66
4.12 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	67
4.13 ค่าสถิติ skewness และ kurtosis	68
4.14 ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)	70

4.15	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	71
4.16	ตาราง ANOVA จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	71
4.17	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	75
4.18	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกลุ่มมิลเลนเนียล	76
4.19	ตาราง ANOVA จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของ กลุ่มมิลเลนเนียล	77
4.20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มมิลเลนเนียล	81
4.21	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	82
4.22	ตาราง ANOVA จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	82
4.23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	86
4.24	สรุปสมมติฐาน	88
5.1	ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ (Vending Machine)	90
5.2	ตารางเปรียบเทียบผลสรุปการทดสอบสมมติฐานและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปรับตามมาตรฐานในแต่ละกลุ่ม	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	15
2.2 แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2 : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	19
2.3 กรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่ผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงสื่อและคอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลตามที่ตนเองต้องการ จึงเกิดปรากฏการณ์การสร้างรูปแบบเฉพาะตนของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ทำให้ชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกจังหวะของชีวิต ดังนั้นการเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญอันดับต้นของผู้บริโภค โดย ETDA ได้ประกาศผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน ซึ่งช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) หรือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Millennials) และรองลงมาเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันธรรมดาเท่ากัน แตกต่างในช่วงเสาร์อาทิตย์ที่ใช้น้อยกว่ากลุ่มมิลเลนเนียลเพียง 2 นาทีเท่านั้น จากผลวิจัยของ HILL ASEAN (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN) 2017 ระบุว่ากลุ่มมิลเลนเนียล คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980-1999 หรือคนที่มีอายุ 20-39 ปี (ปี 2019) ซึ่งคนกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประเทศไทยมีจำนวนกว่า 19 ล้านคนในปัจจุบัน (คิดเป็น 28% ของประชากรรวม) โดยมีลักษณะที่น่าสนใจ คือ กลุ่มคนเหล่านี้ถูกยกย่องให้เป็น Smart Customer เมื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องหาข้อมูลให้แน่ชัดกับในสิ่งที่อยากได้ สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น ทุกเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนามาใหม่จะสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเป็นผู้นำเทรนด์ในหลาย ๆ ด้าน นอกจากนี้ยังมีความคิดที่อิสระและเป็นของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำ ชอบแสดงความคิดเห็น จึงมักใช้โอกาสของเทคโนโลยีหรือโซเชียลมีเดียในการแสดงความคิดเห็นของตัวเองให้ผู้อื่นรู้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2016) ในขณะที่คนเจนเอเรชั่นซี คือ คนที่เกิดปี ค.ศ. 2000 – 2010 (Strauss, W., & Howe, N., 1991) หรือคนที่มีอายุ 9 - 19 ปี (ปี 2019) กลุ่มเจนเอเรชั่นซีนี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ซึ่งคนกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยมีลักษณะที่น่าสนใจ คือ ติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทำให้เจนเอเรชั่นซีชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติกับสิ่งใหม่ได้ดี

(Krungsri Guru, 2018) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบทั้งสองกลุ่มนี้จะเห็นถึงความน่าสนใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของนักวิจัยสหรัฐฯ ที่พบว่าเจเนอเรชันซีนั้น เหมือนกับ 'Millennials on steroids' คือ เหมือนกับคนยุคมิลเลนเนียล แต่เพิ่มทุกอย่างทุกด้านขึ้นไปอีก เช่น คนทั้งสองเจเนอเรชันนั้นต่างก็เกิดมาในยุคเทคโนโลยี แต่เจเนอเรชันซีอาจจะได้เปรียบตรงที่เติบโตไปพร้อม ๆ กับเทคโนโลยี เห็นทั้งด้านดีและไม่ดีของการใช้งานสิ่งเหล่านี้จากคนรุ่นก่อนหน้ามามาก คนรุ่นนี้จึงไม่ค่อยโพสต์อะไรสู่สาธารณะแต่จะพูดคุยกันในกลุ่ม โดยมีการกรองความจริงที่ดีกว่า ด้วยความคล้ายคลึงกันของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซีในแง่ของการปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็วและมีการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคนสองกลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้รู้ถึงความคิดเห็นต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและจะวิธีการที่ทำให้ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น เนื่องจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินั้นเป็นเทคโนโลยีใหม่ในประเทศไทยที่คนโดยทั่วไปไม่ยอมรับเท่าที่ควร และมีเรื่องเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง จึงมีความเป็นไปได้ที่กลุ่มมิลเลนเนียล และ กลุ่มเจเนอเรชันซีจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อกล่าวถึงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จะพบว่าเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีบริการตนเอง ซึ่งการที่จะเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้นั้น จึงควรเข้าใจก่อนว่าเทคโนโลยีบริการตนเองนั้นคืออะไร และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร โดย Meuter et al. (2000, p. 50) ได้ให้ความหมายเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง หรือ Self-service technologies (SSTs) ไว้ว่า “เทคโนโลยีส่วนต่อประสานที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างบริการได้เป็นอิสระจากการมีส่วนร่วมของพนักงานบริการโดยตรง” คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง โดย SSTs มีความน่าสนใจมากขึ้นจากการนำเอาดิจิทัลแพลตฟอร์มและนวัตกรรมมาใช้เพื่อยกระดับการเข้าถึงบริการข้อมูลให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจธนาคารเพื่อรายย่อยมีการลดจำนวนพนักงานธนาคารและเปลี่ยนมาเป็น Online Banking มากขึ้น (Lawrence and Karr 1996), การเช็คอินสายการบินด้วย Self-service Check-in, การสแกนจ่ายเงินที่ร้านค้าปลีกด้วยตนเอง (Dabholkar 1996; Gibson 1999; Merrill) หรือ SSTs บางส่วนกลายเป็นสถานที่ เช่น ATM เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ SSTs ในธุรกิจเหล่านี้สะท้อนถึงแนวโน้มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ “ไม่กลัว” การใช้เทคโนโลยี และต้องการบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพ

การแพร่กระจายของ SSTs ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Beatson, Lee, and Coote, 2007; Dean, 2008; Forbes, 2008; Makarem, Mudambi, and Podoshen, 2009; Kelly, Lawlor, and Mulvey, 2010) ซึ่งพบว่าหลายธุรกิจที่มีการนำกลยุทธ์บริการ Self Service มาใช้ได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าสนใจโดยสอดคล้องกับข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัย

ก่อนหน้านั้น คือ 1) ช่วยให้ผู้ค้าปลีกสร้างมาตรฐานการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Hsieh, Yen และ Chin, 2004) ซึ่งจะสามารถเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพของบริษัท (Walker, Craig-Lees, Hecker, and Francis, 2002; Zeithaml and Gilly, 1987) 2) เพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคและบริการผ่านช่องทางใหม่ที่สะดวกสบาย (Meuter, Ostrom, Bitner, and Roundtree, 2003) 3) ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Bitner et al., 2002) และสอดคล้องกับ (Lovell, Gummesson, and Jones, 2004) ที่กล่าวว่า SSTs สามารถเพิ่มมาตรฐานของบริการได้มากมาย โดยการพัฒนาเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การบริการที่ต้องใช้พนักงานและค่าใช้จ่ายด้านการบริการน้อยลงมากเมื่อเทียบกับ 10-20 ปีก่อน อีกทั้งพบว่า เมื่อแบรนด์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงการบริการได้ด้วยตนเองแล้ว สิ่งที่จะถูกค้นพบในลำดับต่อมา คือข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคจะนำไปสู่ Customer Centric Self Service ที่จะเป็นรูปแบบการเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนเป็นผู้กำหนดเอง ซึ่งแบรนด์สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาพัฒนาการให้บริการดียิ่งขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560)

จากงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ SSTs ที่ถูกตีพิมพ์มากมายนั้น แต่กลับยังไม่มียานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ถูกตีพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ถือเป็นหนึ่งใน SSTs ซึ่งเป็นช่องทางเพื่อการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง

ความน่าสนใจของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในประเทศไทยเห็นได้จากในปี 2018 ที่มีหลายบริษัทเข้ามาแข่งขันในตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น Blue Pay ได้ลงทุนเปิดประสบการณ์ใหม่ด้วยการใช้จ่ายสินค้าผ่านตู้ขายของอัจฉริยะ Blue Mart เครื่องจำหน่ายอัจฉริยะที่สมบูรณ์แบบด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ผ่านแอปพลิเคชัน Blue Pay ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติกระจายอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า และ Community mall หรือแม้กระทั่ง 7-eleven ที่นอกจาก Store Format ที่หลากหลาย โดยในปัจจุบัน 7-eleven ได้มีโมเดลธุรกิจใหม่ คือ ไม่จำเป็นต้องยกไปทั้งร้าน เพราะในบางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าเพียงแค่บางอย่าง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมขบเคี้ยว โดยหากสามารถนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเหล่านั้นใส่ลงไปในตู้ เพื่อนำไปเสิร์ฟได้ถึงในสถานที่ที่ผู้บริโภคอยู่ จะยิ่งเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งขณะนี้เริ่มมีการติดตั้งตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของเซเว่น อีเลฟเว่น ที่โรงพยาบาลคามิลเลียน ทองหล่อเป็นที่แรก (Brand Buffet, 2018)

สำหรับตลาดในปัจจุบันมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อยู่กว่า 15,000 ตู้ ซึ่งผู้นำตลาด คือแบรนด์ชั้นร้อยแปด ของบริษัท ชั้นร้อยแปด จำกัด ในเครือสหพัฒน์

อันดับ 2 คือ ทีจีเวนดิง ของเครื่องดื่มกระตังแดง และอันดับ 3 คือ เวนดิงพลัส ของบริษัท เวนดิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Brand Buffet, 2018) ซึ่งแต่ละบริษัทมีจุดขายที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ การขยายธุรกิจในส่วนเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมากขึ้น จากการมองเห็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

แต่สำหรับในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นกลับไม่ยอมรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่าที่ควร อาจสืบเนื่องมาจากขาดการวิจัยสำรวจที่จริงจังถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ โดยจากการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้จักรักและคุ้นเคยกับเครื่องหยอดเหรียญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งในตู้หยอดเหรียญกดน้ำดื่ม ตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้หยอดเหรียญเติมเงินมือถือ ตู้หยอดเหรียญต่าง ๆ เป็นต้น (ธุรกิจหยอดเหรียญราย 24 ชั่วโมง 2007 : 1-15) ซึ่งความคล้ายคลึงของตู้เหล่านี้กับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับในอนาคต นอกจากนี้เมื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (30/01/2019) พบว่า มีปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะใช้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ได้แก่ ความกังวลในเรื่องขั้นตอนในการซื้อสินค้า ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า และความเสี่ยงในการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติใหญ่ที่สุด หรือประเทศญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อคนญี่ปุ่นอยู่ที่ 1 ต่อ 23 แสดงให้เห็นว่าทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีการยอมรับและใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างแพร่หลาย (Brand Inside, 2017)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎี UTAUT2 ซึ่งเป็นทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีตัวแปรต้นทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความเคยชิน (Venkatesh et al. ,2012) ซึ่งโมเดลนี้ได้นำไปใช้ในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ในงานวิจัยก่อนหน้านี้อย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น Mobile banking (Yu, 2012; JORGE ARENAS-GAITÁN, 2015; Ali Abdallah Alalwan ,Yogesh K.Dwivedi and Nripendra P.Rana, 2017), Mobile Application (Jun-Jie Hew, 2015), Mobile-Payment (Wang & Yi, 2012), M-Government, M-Internet (Meeder, 2011; Susanto and Goodwin, 2013) ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ค่อนข้างใหม่และไม่เป็นที่ยอมรับในช่วงแรก แต่เมื่อมีการทำวิจัยผ่านโมเดล UTAUT2 ทำให้เห็นผลสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับและ

ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จะเห็นความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมากในด้านของการเริ่มใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยและไม่กล้าที่จะใช้ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะนำทฤษฎี UTAUT2 มาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนี้เพื่อให้เข้าใจการยอมรับและการใช้ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลตอนต้นและตอนปลายให้มากขึ้นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญหรือไม่ จึงได้เพิ่มทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness: TR) ซึ่งเป็นการสำรวจความสามารถและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ (Parasuraman, 2000) เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ผู้บริโภคมักจะไม่คุ้นเคยอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและไม่กล้าที่จะใช้ (Igarbaria and Parasuraman, 1989; Kay, 1993) TR จึงจะเป็นทฤษฎีช่วยวัดผลด้านต่าง ๆ ของการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Parasuraman, 2000) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรต้นอีก 1 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ นั้น จะไม่มีพนักงานช่วยเหลือเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องมีความไว้วางใจต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติว่าจะสามารถดำเนินการซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องทั้งในด้านการประมวลผลต่าง ๆ การชำระเงิน รวมถึงการได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจรู้สึกเชื่อมั่น จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกควบคุมการซื้อสินค้าด้วยตนเองได้และตระหนักถึงความสะดวกสบายในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และมีความต้องการที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

จากตัวแปรต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้ผู้ประกอบการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้กับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของตนเองให้มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น และสามารถสร้างเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในอนาคตที่แพร่หลายได้ในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย โดยปัจจัยที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน ปัจจัย

ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเคยชิน นอกจากนี้ได้เพิ่มปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยจะทำการศึกษากลุ่มมิลเลนเนียลหรือผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี และกลุ่มเจนเอเรชั่นซีหรือผู้บริโภคที่มีอายุ 9 - 19 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการศึกษาจำกัดขอบเขตตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ผ่านการสำรวจจากแบบสอบถาม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เชิงทฤษฎี

มีการนำทฤษฎี UTAUT2 ซึ่งเป็นทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh et al., 2012 มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้เพิ่มปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness: TR) ของ Parasuraman, 2000 และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) รวมถึงมีการใช้ Generation เป็นตัวแปรควบคุม คือ Gen Millennials และ Gen Z เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับและใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

1.4.2 เชิงปฏิบัติ

เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจและสามารถพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ในประเทศที่จะสามารถทำให้กลุ่มคนอื่น ๆ เกิดการยอมรับและรู้จักตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในวงกว้างมากขึ้น ในขณะที่เจเนอเรชันซีเป็นอีกกลุ่มที่เปิดรับเทคโนโลยีค่อนข้างมาก จะเรียนรู้และใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นกลุ่มคนอีกกลุ่มที่จะทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งหรือช่องทางหลักที่สามารถลดต้นทุนการดำเนินการต่าง ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัทได้

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1.5.1 Self-service technologies (SSTs) คือ เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น online banking, Self-service Check-in ในสนามบิน เป็นต้น

1.5.2 เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) คือ เครื่องที่มีจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไปรษณียบัตร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นตู้หยอดเหรียญ แต่ปัจจุบันตู้หยอดเหรียญเหล่านี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจนสามารถรองรับการจ่ายเงินด้วยธนบัตร บัตรเครดิต รวมถึง online payment ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีการผลิตเครื่องกดสินค้าที่แปลกใหม่ เช่น รัม หรือกล้องถ่ายรูปแบบใช้แล้วทิ้ง ไปจนถึงตู้กดอาหารแบบอัตโนมัติ

1.5.3 กลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Millennials) คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980-1999 หรือคนที่มีอายุ 20 - 39 ปี (ปี 2019) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และเกิดในช่วงภาวะแวดล้อมเศรษฐกิจที่ค่อนข้างดี โดยคนกลุ่มนี้มีการศึกษาดี มีนิสัยชอบแสดงออก ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไช ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย และเติบโตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้คนกลุ่มมิลเลนเนียล มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น

1.5.4 เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 2000 - 2010 (Strauss, W., & Howe, N.,1991) หรือคนที่มีอายุ 9 - 19 ปี (ปี 2019) เป็นยุคของการเฟื่องฟูและเติบโตของดิจิทัลอย่างแท้จริง เจเนอเรชันซีเติบโตและรู้ความมาพร้อม ๆ กับ Blackberry, iPhone,

อินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเติบโตมาพร้อมกระแสทางสังคมต่าง ๆ อันเป็นที่ยอมรับและเปิดกว้างมากขึ้นทั้งเรื่องของเพศ การเมือง ความเป็นนานาชาติ การดูแลสิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้จึงมีความตระหนักในสิ่งที่ตนเองถนัดพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และมีความมุ่งมั่นมากกว่ารุ่นก่อน ๆ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันก็เป็นพวกที่มีประสิทธิภาพมีเป้าหมายที่ชัดเจน และอยู่บนโลกของความเป็นจริง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Vending Machine
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการยอมรับและการใช้ Vending machine
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการสร้างสมมติฐานของงานวิจัย
 - 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)
 - 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)
 - 2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)
 - 2.3.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Millennials) และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z)
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Vending Machine

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในปลายศตวรรษที่ 19 พัฒนาโดย Thomas Adams เพื่อขายหมากฝรั่ง Tutti Frutti ในรถไฟใต้ดินนิวยอร์ก และในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 บริษัท Horn & Hardart Baking, Philadelphia เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายแรกสำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) โดยให้คำจำกัดความเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติว่า “การขายปลีกสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องหยอดเหรียญโดยผู้บริโภคเป็นผู้สั่งซื้อและบริการตนเอง” (STEIN, 1964).

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการเพิ่มขึ้นของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างมาก ซึ่งสิ่งสำคัญทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเติบโต คือ ลักษณะเฉพาะของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง สะอาดถูกสุขลักษณะ และมีความปลอดภัย โดยส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพถึงมือผู้บริโภค (Vending

Association EVA, 2014) โดยเครื่องจักรเหล่านี้จะให้บริการที่เป็นมิตรกว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะสามารถสร้างมาตรฐานในการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเห็นได้ชัดในประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นที่มีการเติบโตของธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างเห็นได้ชัด สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีมูลค่ามากถึง 30 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ในส่วนของประเทศญี่ปุ่นนั้นพบงานวิจัยที่กล่าวไว้ว่า ทุก 5 นาทีของการเดินในประเทศญี่ปุ่นจะพบเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 1 เครื่อง (Japan Vending Machine Manufacturers Association, 2009) หรือในทวีปยุโรปมีผู้บริโภคมมากกว่า 295 ล้านคนใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งในปัจจุบันเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มีให้บริการทั้งในบริษัทและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มากมาย รวมถึงสถานที่ที่เป็นที่ที่มีคนเดินผ่านจำนวนมาก (Manrique & Manrique, 2011) โดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่พบได้โดยทั่วไปนั้นมีสินค้าที่นำมาจำหน่ายค่อนข้างหลากหลาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ซีดี หนังสือพิมพ์ เครื่องใช้ และของเล่น เป็นต้น (Anonymous, 1953; Still, 1953; Dun and Bradstreet, 1992; Bessman, 1994 and Guenette, 1995) นอกจากนี้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านของระบบของเทคโนโลยีและระบบการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Elliot, 2007) เช่น เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไร้เงินสด เป็นต้น

ในส่วนของผู้ประกอบการที่เผชิญหน้ากับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การบริหารเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทำได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากกลไกภายในของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีการพัฒนาให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น สามารถแยกเป็นชิ้นส่วน และมีขนาดที่เล็กลง รวมถึงเรื่องการบริหารจัดการคลังสินค้าที่สามารถจัดเก็บในเครื่องได้โดยไม่ต้องพึ่งตัวกลางจัดจำหน่ายสินค้า และสามารถตรวจเช็ครายงานการขายสินค้าที่เครื่องได้ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นระบบซอฟต์แวร์ที่เครื่องจำหน่ายสินค้าประมวลผลเองได้ทั้งหมด ทำให้เห็นได้ชัดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นเครื่องที่ช่วยในระบบการขนส่งสินค้า และกระบวนการจัดการสินค้าได้อย่างดี นอกจากนี้ในส่วนของการทำการตลาดถือว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางการขายสินค้ารูปแบบหนึ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้ (Quesada et al., 2008) หากบริษัทมีการจัดการการทำงานของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ดี เช่น มีการบริการที่ดี มีการติดตั้งเครื่อง การเติมสินค้า การซ่อมบำรุง และมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่พร้อมที่จะช่วยเหลือผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานหรือมีคำถามที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม (Goffin, 2000) เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้ามีความสำคัญมากสำหรับการแข่งขันด้านบริการ ดังนั้น

บริษัทจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ และต้องเผชิญกับความท้าทายของตลาดใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น (Gronroos,2007)

นอกจากนี้ Weele, 2010 ได้กล่าวถึงโมเดลการค้ำปัสกว่าซัพพลายเชนจะเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งสำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจำเป็นต้องมีการดูแลการขายให้มีประสิทธิภาพโดยมีการบริหารจัดการเก็บสินค้าที่ดี มีการเติมสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงระบบการซื้อสินค้าที่รวดเร็วเพื่อให้การรอคอยของผู้บริโภคสั้นที่สุด (Ketzenberg et al., 2011) ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ซัพพลายเชนของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ต้นทุนในการบริหารจัดการลดน้อยลง (Ketzenberg et al., 2011) และส่งผลให้ผู้ประกอบการได้ผลกำไรที่มากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในการใช้ (Behavioral Intention) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลตระหนักว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต (Warshaw and Davis 1985, p. 214) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรนี้เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา โดยมีนักวิจัยหลายคนยืนยันว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในการใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น Zhou, (2008) กล่าวว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในการใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กำหนดการยอมรับของผู้ใช้และการใช้เทคโนโลยี เช่น การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นความตั้งใจของผู้ใช้ เป็นต้น ซึ่งความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้รับการวิจัยอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยระบบสารสนเทศ อย่างไรก็ตามมีความจำเป็นสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเสริมความเข้าใจ สอดคล้องกับ Venkatesh, et al.,2003, p. 445 ที่กล่าวว่า ส่วนที่เพิ่มเติมจากงานวิจัยก่อนหน้าจะเพิ่มความแม่นยำในการทำนายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้ดีขึ้น โดยจากการทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาก่อนหน้านี้ได้เปิดเผยตัวแปรจำนวนหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีบริหารตนเอง (Self-Service Technologies: SSTs) คือ ทฤษฎี UTAUT โดยผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้กับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติซึ่งเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีบริการตนเอง(SST) โดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ซึ่งมีความครอบคลุมในด้านปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจมากขึ้น อีกทั้งเพิ่มเติมทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และทฤษฎีการรับรู้ด้านความไว้วางใจ รวมถึงเงื่อนไขเรซันมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซีที่เป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งจะส่งผลให้บริบทของความตั้งใจใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติชัดเจนยิ่งขึ้น

จากงานวิจัย Venkatesh et al., 2003, 2012 ได้อธิบายว่า UTAUT สามารถนำเสนอความสัมพันธ์ในแง่ของความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม โดยอิทธิพลของการตอบสนองความรู้ความเข้าใจเกิดจากการประเมินผลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในด้านการประมวลผลข้อมูล ความคาดหวัง และอิทธิพลของสังคม (Armitage and Conner, 2001) ซึ่งนอกจากนี้ UTAUT ได้ประเมินผลจากปัจจัยภายนอกคือ ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี โดยในการศึกษา UTAUT ก่อนหน้านี้ เช่น การโอนเงินบนมือถือ (Yu, 2012), แท็บเล็ตพีซี (Anderson และคณะ, 2007), การสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ (Lin and Anol, 2008), เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน (Brown et al., 2010), Facebook (Lallmahomed et al., 2013) และอินเทอร์เน็ตบนมือถือ (Venkatesh et al., 2012) พบว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในการใช้เป็นปัจจัยที่ใกล้เคียงที่สุดของการใช้เทคโนโลยี และเมื่อ Venkatesh et al ได้พัฒนาทฤษฎีเป็น UTAUT2 จากการเพิ่มปัจจัย 3 ปัจจัยจาก UTAUT ได้แก่ แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชิน ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้นำไปใช้ในการประเมินความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ครอบคลุมและแม่นยำในแง่ของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ (Jun-Jie Hew, 2015), การจ่ายเงินผ่านมือถือ (Wang & Yi, 2012) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าทฤษฎี UTAUT2 เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ในความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งการที่นำมาใช้ในความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจึงมีโอกาสที่จะได้ผลที่มีประสิทธิภาพ

ในส่วนของทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี Meuter, Ostrom, Bitner และ Roundtree (2003) กล่าวว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะเห็นประโยชน์ของการใช้ SST พวกเขาอาจหลีกเลี่ยงได้หากพวกเขาไม่พอใจและไม่พร้อมที่จะใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีหลักฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีความไม่สบายใจกับการจัดการกับระบบที่ใช้เทคโนโลยี (Parasuraman, 2000) สิ่งนี้บ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่ยอมรับเทคโนโลยีจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับเทคโนโลยีจะเกิดปฏิกิริยาทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อระบบเทคโนโลยี Parasuraman (2000) ชี้ให้เห็นว่าควรคำนึงถึงความพร้อมของเทคโนโลยี (TR) ด้วยเมื่อมีการพัฒนา SST เพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ดังนั้นหนึ่งในประเด็นสำคัญของการนำเทคโนโลยีใหม่เข้าสู่ธุรกิจบริการ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยีซึ่งมีต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ในขณะที่การรับรู้ด้านความไว้วางใจนั้น Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจและความผูกพันเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ความร่วมมือระหว่างลูกค้าและบริษัท นอกจากนี้ความไว้วางใจยังมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Kantsperger และ Kunz, 2010; Yoon, 2002) การวิจัยล่าสุดยังใช้ทฤษฎีการรับรู้ด้านความไว้วางใจกับการตั้งค่า

ออนไลน์ เช่น e-services อ้างอิงจาก Monsuwe' et al (2004) โดยพบว่าความเชื่อมั่นผลักดันทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง Gefen และ Straub (2003) ยังพบว่าด้วยว่าการรับรู้ด้านความไว้วางใจนั้นมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ e-service มากกว่าการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้ด้านความไว้วางใจจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้เช่นกัน

ในส่วนของเจเนอเรชั่น พบว่าแนวคิดของกลุ่มเพื่อนกำหนดความสอดคล้องที่ไม่ซ้ำกันของกลุ่มประชากรซึ่งแปรผันตามปีเกิดของพวกเขา (Ryder, 1965) รุ่นอายุที่ต่างกันไม่เพียงแต่ในอายุแต่ยังอยู่ในด้านต่าง ๆ ทั้งการชดเชยทางสังคม การอยู่กับเพื่อน และประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์โดยสมาชิกกลุ่มเดียวกันโดยทั่วไปจะมีประสบการณ์ที่คล้ายกัน ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความชอบ ทัศนคติ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน (Meredith and Schewe, 1994; Ryder, 1965; Schewe และ Meredith, 2004) สอดคล้องกับ Lee, 2009 ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะวัฒนธรรมเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกแตกต่างกัน ดังนั้นเจเนอเรชั่นจึงเป็นตัวแปรควบคุมที่เปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในช่วงอายุที่แตกต่างกันได้อย่างดี

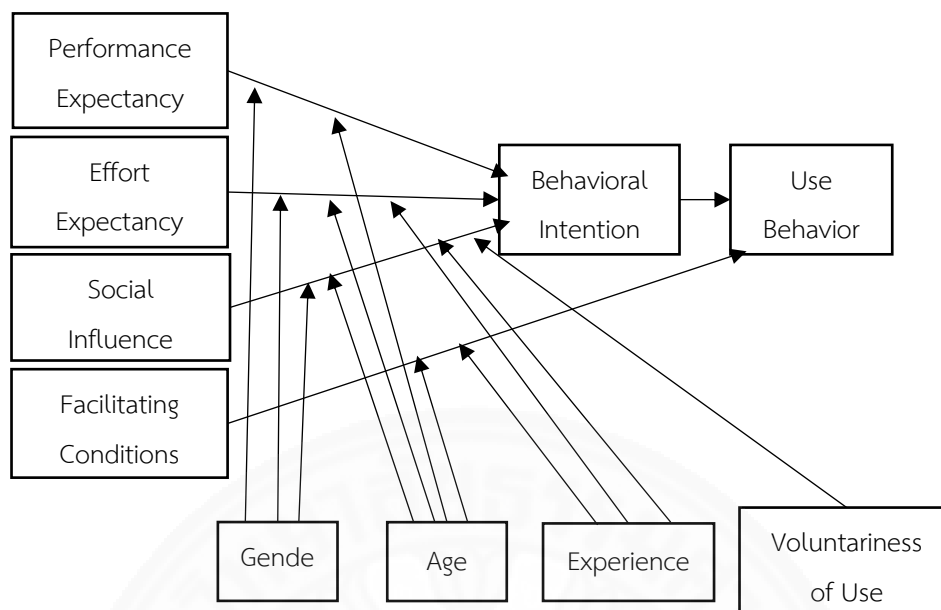
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการสร้างสมมติฐานของงานวิจัย

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ได้ทำหน้าที่เป็นแบบจำลองพื้นฐานและถูกนำไปใช้กับการศึกษาเทคโนโลยีที่หลากหลายทั้งในองค์กรและนอกองค์กร (Neufeld et al. 2007) ซึ่ง UTAUT สามารถนำไปประยุกต์ในบริบทหลัก 3 ประเภท คือ 1) UTAUT ในบริบทใหม่ เช่น เทคโนโลยีใหม่ (เช่น ระบบข้อมูลด้านสุขภาพ Chang et al, 2007), การสร้างวัฒนธรรมใหม่ (Gupta และคณะ 2008) 2) การเพิ่มโครงสร้างใหม่เพื่อขยายขอบเขตของกลไกทางทฤษฎีที่ระบุไว้ใน UTAUT เช่น การขนส่งมวลชนอัตโนมัติ(Chan et al,2008; Sun et al,2009) 3) การรวมตัวของปัจจัยภายนอกของ UTAUT (Neufeld et al. 2007; Yi et al. 2006) โดยการที่มีแบบจำลองในหลายบริบทและกระจายอย่างกว้างขวางทั้งในด้านการใช้งานและการบูรณาการของ UTAUT ในเชิงทฤษฎี ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการขยายขอบเขตทางทฤษฎีได้มากขึ้น

UTAUT ถูกเสนอโดย Venkatesh et al., 2003 ซึ่งเป็นแบบแผนที่เกิดจากการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถึง 8 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเผยแพร่ นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory : IDT), ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA), ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation theory: MM), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB), แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM), ทฤษฎีไฮบริดระหว่าง TPB และ TAM (Hybrid model of TPB and TAM : C-TAM-TPB), แบบจำลองประโยชน์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization : MPCU) และทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม (Social Cognitive Theory : SCT)

จาก 8 ทฤษฎีที่ Venkatesh et al., 2003 นำมาประยุกต์ใช้เป็นแบบจำลอง UTAUT Venkatesh et al., 2003 ได้ใช้ตัวแปรสำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) โดยความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) และอิทธิพลทางสังคม (Social influence) จะส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ในส่วนของตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) จะส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมในการใช้ (Use Behavior) นอกจากนี้ยังได้เพิ่มตัวแปรควบคุม 4 ตัวแปร คือ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) ทำให้ได้แบบจำลอง UTAUT ที่สมบูรณ์ ดังภาพ 2.1 โดยสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

2.3.1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ได้ถูกนิยามว่า เป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลในการใช้เทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน หรือทำให้ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ดีขึ้น (Venkatesh et al. 2003, p. 447) โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (TAM และ C-TAM-TPB) ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (IDT) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (MPCU) แรงจูงใจภายนอก (MM) และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (SCT) (Venkatesh et al. 2003) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบส่วนอื่นพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมากที่สุด เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้ประโยชน์หรือสังเกตจากเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยที่ยังไม่ได้ลองใช้จริง จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลากหลายงานวิจัยในหลายบริบทที่กล่าวถึงเทคโนโลยีบริการตนเอง (SSTs) ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดย Al-Gahtani 2016; Chiu and Wang 2008; Chu and Chen 2016; Marchewka et al. 2014; Merhi 2015; Oye et al. 2014 กล่าวว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งหากนักเรียนคิดว่าระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์มีประโยชน์และเพิ่มประสบการณ์การศึกษาของพวกเขา พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะนำระบบมาใช้ออนาคต ซึ่งสอดคล้อง

กับ Riemenschneider et al., 2002; Lee, 2009; Schaupp et al., 2010 ที่พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจการใช้เทคโนโลยีอย่างมาก และสอดคล้องกับ Ramayah and Lo (2007) ที่กล่าวว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการคาดคะเนความตั้งใจในการใช้ระบบ ERP อีกทั้งยังสอดคล้องกับบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ AbuShanab et al., 2010; Martins et al., 2014 กล่าวว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นตัวแปรที่ทำให้เข้าใจถึงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมยอมรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีในหลากหลายรูปแบบ จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติซึ่งเป็นเทคโนโลยีรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน จึงสรุปออกมาเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H1(+): ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2.3.1.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ถูกนิยามว่า เป็นระดับความง่ายในการใช้งาน (Venkatesh et al. 2003, p. 450) โดยความคาดหวังในความพยายามประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (TAM/TAM2) นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (MPCU) และ ความง่ายต่อการใช้งาน (IDT) ซึ่งความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม แต่มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่าความคาดหวังในความพยายามส่งผลทางอ้อมกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยผ่านตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยของ Dabholkar ,1996 และ Meuter et al., 2000 พบว่าผู้บริโภคบางส่วนเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีบริการตนเองเพราะใช้งานง่ายและสะดวกมากกว่าการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน Beatson et al. ,2006 จึงกล่าวว่าผู้วิจัยและพัฒนาต้องระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคบริการตนเอง ทั้งในเรื่องรูปแบบการใช้งานและบริการที่อาจส่งผลต่อการใช้ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากหากมีการใช้งานที่ยากและซับซ้อนอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้และกลับไปใช้การซื้อผ่านพนักงานเช่นเดิม สอดคล้องกับ Quelch & Takeuchi, 1981 ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีสามารถทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เกิดขึ้นได้ แต่มันจะไม่สามารถเป็นไปได้ถ้าไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและการใช้งานที่ง่ายมากพอ และสอดคล้องกับ Bitner, Brown และ Meuter ,2000 ที่แนะนำว่าต้องตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของ Bateson, 1985 ที่พบว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นเพียงอุปกรณ์จำหน่ายสินค้าแบบค้ำปึกที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน

สอดคล้องกับ QUELCH, TAKACHI, 1981 และ LEE, 2003 ที่พบว่าการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพียงแคกดปุ่มเลือกสินค้าที่ต้องการหลังจากนั้นจะได้สินค้านั้นในทันที ซึ่งความง่ายนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามการใช้เทคโนโลยีและเกิดการยอมรับและใช้ได้ง่าย ทำให้สามารถสรุปสมมติฐานออกมาได้ ดังนี้

H2(+): ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2.3.1.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence)

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ถูกนิยามไว้ว่า เป็นระดับที่บุคคลหนึ่งยอมให้บุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อชีวิต (เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น) มีอิทธิพลต่อการใช้งานสิ่งใหม่ (Venkatesh et al. 2003,p 451) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งอิทธิพลทางสังคม หมายถึง ความกดดันจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบตัว เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งในบางครั้งบุคคลนั้นเองอาจจะไม่ได้อยากจะตัดสินใจทำแบบนั้นก็ได้ (Venkatesh et al.2003 และ Davis, 2000) โดยอิทธิพลของสังคมประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (TRA, TPB, TAM/TAM2 และ C-TAM-TPB) และ ปัจจัยทางสังคม (MPCU) โดยงานวิจัยพบว่ากรณีที่นักเรียนหรือนักศึกษามีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เช่น เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีปัญหา จะมีพฤติกรรมไม่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อีกต่อไป อย่างไรก็ตามมีการระบุถึงพฤติกรรมที่ถูกต้อง เช่น การติดต่อบริษัทเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตามเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงอยู่บนเครื่อง หรือติดต่อเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ช่วยแก้ไขความผิดพลาดของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่ได้รับการแก้ไข ปัญหา จะทำให้มีทัศนคติเชิงลบต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและมีการบอกปากต่อปากในเชิงลบ ทำให้บุคคลอื่นที่ไม่เคยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไม่กล้าที่จะใช้ เนื่องจากเชื่อจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ใช้จริง (Telma Fernandes, Ângela Silva, Raquel Reis, and Celina P. Leão,2015) ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติย่อมส่งผลให้เกิดการบอกปากต่อปากในเชิงบวกให้บุคคลอื่นรับรู้เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินั้นมีผลให้บุคคลอื่นมีพฤติกรรมที่อยากจะใช้หรือไม่ใช้ค่อนข้างมาก จึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H3(+): อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2.3.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

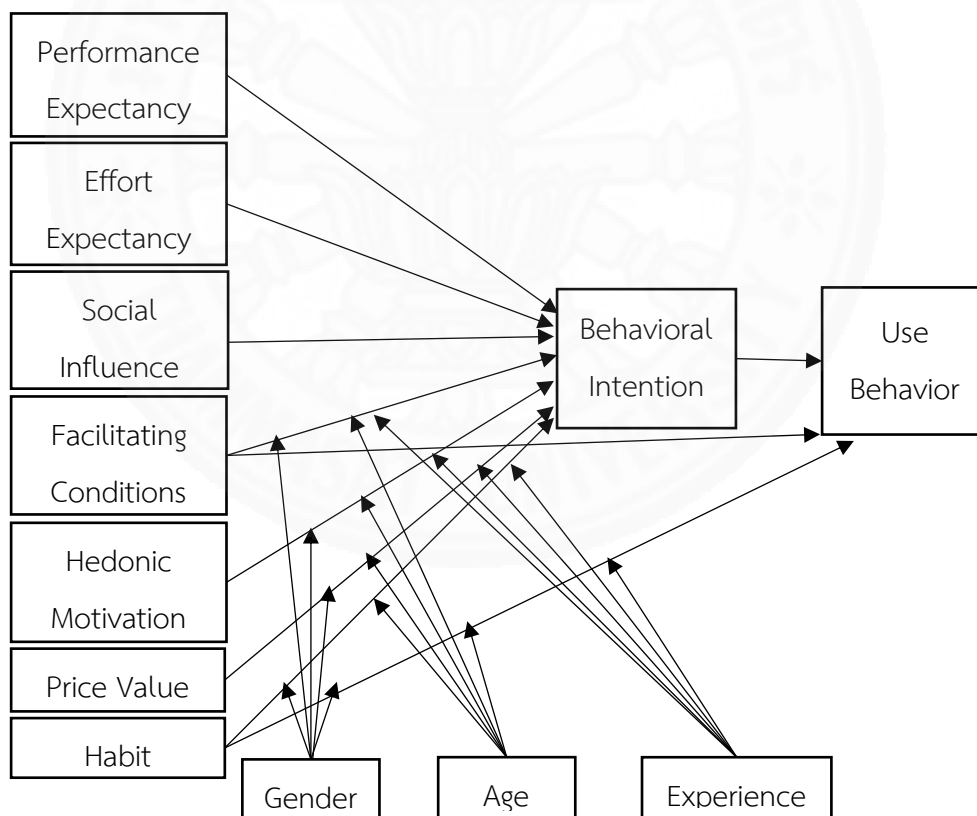
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมี จะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ (Venkatesh et al. 2003, p 453) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การจัดสรรทรัพยากรภายนอกที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน (Ajzen 1991) โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (TPB และ C-TAM-TPB) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (MPCU) และความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (IDT) ซึ่งในงานวิจัยของ LEE, 2003 พบว่า แม้ว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จะมีประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย แต่ยังมีจุดบกพร่องที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและอุตสาหกรรมเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า ที่มีการบริการจากพนักงานมากกว่าการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ต้องบริการด้วยตนเอง (TRACHTENBERG, 1994 และ LEE, 2003) โดยสาเหตุมาจากที่ผู้บริโภครู้สึกไม่สะดวกและไม่สบายใจต่อรูปแบบการใช้ของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ไม่เพียงพอเกี่ยวกับเทคโนโลยี (LEANER, 2002 และ LEE, 2003) หรือต้องมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาเกี่ยวข้อง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจากการที่ไม่รู้ว่าจะซื้อสินค้าอย่างไรตั้งแต่การเริ่มที่จะใช้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในครั้งถัดไป (LEE, 2003) และแม้ว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะมีประโยชน์ในด้านการเข้าถึงสินค้าที่สดใหม่และซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Kotler, 2003) แต่ส่วนใหญ่แล้วเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมักจะตั้งอยู่ในสถานที่ที่ห่างไกลและมองไม่เห็น เช่น มุมถนนในเมืองใหญ่ หรือโรงแรมเล็ก ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่สะดวกในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะเข้าร้านสะดวกซื้อแบบเดิมค่อนข้างมาก (LEE & College, 2003) ดังนั้นการที่ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งจากที่มาของความสัมพันธ์ทำให้สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ว่า

H4(+): สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

อย่างไรก็ตามพบว่าการศึกษาส่วนใหญ่ที่ใช้ UTAUT ใช้เป็นเพียงแค่ทฤษฎีย่อยของการศึกษาเท่านั้น (Al-Gahtani et al. 2007; Armida 2008) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาจากการศึกษาในหลายบริบทในการปรับใช้ UTAUT เพื่อให้เกิดการเข้าใจการใช้ประโยชน์ของทฤษฎีมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน UTAUT ได้ขยายไปในบริบทต่าง ๆ เช่น บริบทของเทคโนโลยีผู้บริโภคที่เป็น

อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ อุปกรณ์เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน และการบริการที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Stofega and Llamas 2009)

จากการศึกษาเงื่อนไขขอบเขตและส่วนขยายของ UTAUT ในบริบทของผู้บริโภคหลากหลายบริบทแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการมีส่วนร่วมทางทฤษฎีที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยี (Bagozzi 2007; Benbasat และ Barki 2007; Venkatesh et al 2007) ทำให้ Venkatesh et al ได้พัฒนา UTAUT เป็น UTAUT2 เพื่อที่จะสามารถอธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในมุมมองของผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น ซึ่ง Venkatesh et al ได้เพิ่มตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรที่เพิ่มมานี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Intention) แบบจำลอง UTAUT2 ที่สมบูรณ์ ดังภาพ 2.2 โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะนำทฤษฎี UTAUT2 เป็นหลัก โดยสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2 : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

2.3.1.5 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)

แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความสนุกหรือความเพลิดเพลินที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al. 2012) ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในที่จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้รู้สึกถึงคุณค่าและประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีให้มากขึ้น (Vallerand 1997) โดยแรงจูงใจด้านความชอบได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรหลักในการส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมาก (Holbrook & Hirschman, 1982; Brown & Venkatesh 2005) สำหรับในเชิงเทคโนโลยีบริการตนเองแรงจูงใจด้านความชอบถือเป็นตัวแปรหนึ่งในการสะท้อนความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี (Bauer, Falk, & Hammerschmidt, 2006; Dabholkar, 1996; Dabholkar & Bagozzi, 2002; Weijters, Rangarajan, Falk, & Schillewaert, 2007) สอดคล้องกับ Klinger, 1971 ที่กล่าวว่า ความสนุกเกิดเป็นความเพลิดเพลินที่เป็นประสบการณ์ทำให้เกิดความสุข ส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Jones, Reynolds และ Arnold (2006) ที่พบว่าผลลัพธ์ของความพึงพอใจและการพูดแบบปากต่อปากได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านความชอบ โดยส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมมากกว่าว่าแง่มุมที่เป็นประโยชน์ด้านการใช้งานสำหรับสภาพแวดล้อมการค้าปลีก ในทำนองเดียวกันกับ Bruner และ Kumar (2005) พบว่าความสนุกและความชอบเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ดีกว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน อีกทั้ง Loureiro, Miranda และ Breazele (2014) พบว่า ระดับความตื่นเต้นหรือความกระตือรือร้นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H5(+): แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2.3.1.6 มูลค่าราคา (Price Value)

มูลค่าราคา (Price Value) คือ ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบ (Cognitive tradeoff) ของผู้บริโภคระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น (Venkatesh et al., 2012) สอดคล้องกับ Dodds et al. 1991 ที่กล่าวว่า การกำหนดมูลค่าราคาเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันและต้นทุนในการใช้งาน และสอดคล้องกับ Zeithaml 1988 ราคามักจะมีการกำหนดแนวคิดร่วมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อกำหนดมูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมูลค่าราคาเป็นบวกเมื่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบมากกว่าค่าใช้จ่ายทางการเงิน และมีมูลค่าราคาเป็นลบเมื่อการรับรู้การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีน้อยกว่าค่าใช้จ่ายทางการเงิน

สอดคล้องกับ LEE, 2003 ที่พบว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อระบบการใช้งานของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและราคาของสินค้าที่แสดงอยู่ที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสูญเสียเงินไม่สมเหตุสมผล และอาจจะไม่ใช่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับ Telma Fernandes และ Ângela Silva, 2016 ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาของสินค้าที่จำหน่ายในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติว่าควรที่จะมีราคาที่ถูกลงกว่าราคาที่ร้านค้าทั่วไป เนื่องจากเมื่อซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติถ้าราคาเท่ากับที่ร้านค้า แต่ไม่มีคนบริการ การที่ได้รับการบริการที่น้อยกว่าก็ควรจะคิดราคาสินค้าที่ถูกลงกว่า จึงแสดงให้เห็นว่าราคายังเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคต้องแบกรับต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และการเรียนรู้ เพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น จากความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H6(+): มูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2.3.1.7 ความเคยชิน (Habit)

ความเคยชิน (Habit) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคมักจะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เนื่องจากการเรียนรู้ที่สะสมจากประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีบางอย่าง (Venkatesh et al. 2012) โดยมีการค้นพบเกี่ยวกับความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีว่า เป็นตัวกำหนดกระบวนการพื้นฐานที่แตกต่างกันโดยความเคยชินที่เกิดขึ้นก่อนการใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน (Kim และ Malhotra, 2005) สอดคล้องกับ Ajzen, 2002 ที่พบว่าการใช้งานก่อนหน้านี้เป็นเครื่องทำนายผลการใช้เทคโนโลยีในอนาคต และสอดคล้องกับ Limayem และคณะ (2007) ที่ได้สำรวจและวัดการรับรู้ตามความเคยชินของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี มีผลโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยี โดย Lee และคณะ, 2003 พบว่า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีที่บริการตนเองในระยะยาว ประเด็นแรกเกี่ยวข้องกับการขาดการติดต่อกันระหว่างบุคคลระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของการไม่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลทำให้เกิดปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าผู้บริโภคได้ ประเด็นที่สองเกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปที่หากมีข้อผิดพลาดผู้บริโภคสามารถขอเงินคืนได้แต่ถ้าซื้อจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอาจจะมีโอกาสที่ไม่ได้เงินคืนสูง ความเคยชินจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการที่ผู้บริโภคจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H7(+): ความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)

ความพร้อมทางเทคโนโลยี (TR) หมายถึง ความชอบของแต่ละบุคคลในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อบรรลุเป้าหมายในชีวิต (Parasuraman, 2000) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สภาวะของจิตใจอันเป็นผลมาจากการเปิดใจของผู้บริโภคในการที่จะลองใช้เทคโนโลยีใหม่ (Parasuraman, 2000) Meuter และคณะ (2003) พบว่า 55% ของคนอเมริกันต้องทนทุกข์ทรมานจากการเปิดใจใช้เทคโนโลยี และมีผู้บริโภคจำนวนมากหลีกเลี่ยงเทคโนโลยีหากรู้สึกว่าจะไม่สะดวกหรือไม่พร้อมที่จะใช้เทคโนโลยี

TR ได้รับการประเมินผ่านการใช้ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness Index : TRI) ซึ่งเป็นการประเมิน 36 รายการที่พัฒนาโดย Parasuraman (2000) โดยจากการประเมิน TRI สามารถแสดงความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีผ่าน 4 ปัจจัยหลัก ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวก 2 ปัจจัย ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) และการสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางลบ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี (Discomfort) และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Insecurity) สามารถอธิบายแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) หมายถึง มุมมองเชิงบวกของเทคโนโลยีและความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีเป็นประโยชน์ต่อชีวิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุม มีความยืดหยุ่น และมีประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีบริการตนเอง (SST) และความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อเทคโนโลยีการบริการจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ SST (Curran, Meuter & Suprenant, 2003) ตัวอย่างงานวิจัยของ Meuter et al., 2000; Dabholkar, 1994, 1996 (อ้างถึงใน Curran et al., 2003) อธิบายว่ามุมมองเชิงลบเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือ SST เช่น ความวิตกกังวลด้านเทคโนโลยี จะลดความต้องการของลูกค้าในการใช้เทคโนโลยีหรือ SST ในส่วนมุมมองเชิงบวกต่อ SST และเทคโนโลยี เช่น ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีหรือ SST ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่จะสรุปได้ว่ามุมมองมากมายของผู้บริโภคสามารถมีพลังในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทำให้เกิดการใช้ SST หรือไม่ใช้ก็เป็นได้ (Pilling, Barczak & Ellen, 1997)

การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง แนวโน้มที่จะเป็นผู้บุกเบิกเทคโนโลยี ทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นผู้นำทางความคิด โดย Lee และ Eastwood, 2003 ยืนยันว่าการยอมรับนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับบริการที่ใช้เทคโนโลยี ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะรับรู้และใช้เทคโนโลยีบริการตนเอง (SST) โดยถ้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ SST เป็นบวก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงประโยชน์ของมัน และจะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับ SST สอดคล้องกับ Rogers,

1995 ที่พบว่าเมื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกแล้วจะช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการทดลองใช้ SST ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสนทนาระหว่างกันในสังคม ซึ่งทัศนคติเชิงบวกนี้จะช่วยเพิ่มความเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความมั่นใจในการเผยแพร่นวัตกรรมที่รวดเร็วยิ่งขึ้น (Vishwanath & Goldhaber, 2003)

ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี (Discomfort) หมายถึง ความรู้สึกที่ขาดทั้งการควบคุมเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในการทำให้เทคโนโลยีทำงานได้ ซึ่งความวิตกกังวลหรือความรู้สึกไม่สบายอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและจากการที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจสิ่งที่จะต้องทำชัดเจนกับเทคโนโลยีแบบใหม่ที่กำลังเผชิญหน้า จะทำให้ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจและความมั่นใจในความสามารถของพวกเขาในการใช้ เทคโนโลยีบริการตนเอง (SST) (Meuter et al., 2005) ซึ่ง Igbaria และ Parasuraman, 1989 ; Meuter และ Bitner, 1997 ; Parasuraman, 2000 ; Parasuraman และ Colby, 2001 ; Raub, 1981 ; Ray and Minch, 1990 ยืนยันความคิดเห็นของพวกเขาว่ายิ่งระดับความวิตกกังวลหรือความรู้สึกไม่สบายใจสูงเท่าไรการหลีกเลี่ยงอุปกรณ์เทคโนโลยีก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Insecurity) หมายถึง ความต้องการการรับรองว่าผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีจะทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือและถูกต้อง โดยงานวิจัยของ Antonides & Raaij, 1998 พบว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่เคยเห็น หรือไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีนั้นมาก่อน ถือว่าเป็นความเสี่ยงหรือความไม่มั่นคงปลอดภัย โดยมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจยอมรับการผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีนั้น ๆ (Black, 2001) สอดคล้องกับการวิจัยของ Lovelock, 1983 ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคต้องการทราบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการซื้อเสมอว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาอย่างไร ดังนั้นยังมีความเสี่ยงในการรับรู้มากเท่าใดความต้องการในการลองใช้ SST ก็ยิ่งลดลงมากเท่านั้น (Aaker, 1991; Gwinner, Gremler & Bitner, 1998)

งานวิจัยที่ใช้ความพร้อมทางเทคโนโลยี (TR) เป็นตัวแปรในการรับรู้และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ต้องบริการตนเอง (SST) นั้น Lin and Hsieh (2006; 2007) พบว่า ความพร้อมทางเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคมียิ่งเพิ่มขึ้นส่งผลทางบวกกับการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ต้องบริการตนเอง (SST) บริษัทจึงต้องสังเกตความพร้อมทางเทคโนโลยีของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วยเพื่อที่จะเพิ่มการใช้งานเทคโนโลยีบริการตนเอง (SST) ให้แพร่หลายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม Liljander, Gillberg, Gummerus, และ Riel, 2007 พบว่าความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีส่งผลเพียงเล็กน้อยต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับ Lin, Shih, and Sher (2007) ที่พบว่าความพร้อมทางเทคโนโลยีไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) จากการที่งานวิจัยเกี่ยวกับความพร้อมทางเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะ

แสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบริการตนเอง (SST) มีความขัดแย้งในหลากหลายงานวิจัย จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการวัดความสัมพันธ์ในการแสดงพฤติกรรมของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติซึ่งเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีบริการตนเอง ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H8(+): ความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

(Perceived Trust)

การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ในบริบทของเทคโนโลยีบริการตนเอง (SST) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมที่จะเสี่ยงกับการใช้เทคโนโลยีบริการตนเอง โดยที่ไม่สนใจเรื่องรูปแบบการค้ำปลีกที่เปลี่ยนไป (Pavlou 2003) ซึ่งประสบการณ์ในการบริการตนเองเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีระดับความไว้วางใจที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไปที่มีพนักงานบริการค่อนข้างชัดเจน โดยผู้บริโภคจะรู้สึกกังวล พวกเขากลัวว่าการใช้เทคโนโลยีจะทำให้สิ่งที่ต้องการออกมาดีไม่เท่าที่ควร สอดคล้องกับ Johnson (2007) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในเทคโนโลยีบริการตนเองขึ้นอยู่กับความคาดหวังในประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งความกังวลหรือความไม่สบายใจในการใช้จะส่งผลให้ผู้บริโภคสับสนและไม่เข้าใจว่าต้องปฏิบัติอย่างไรต่อเทคโนโลยีบริการตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้ความมั่นใจและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองลดลง (Meuter et al., 2005) อีกทั้งการที่แยกผู้ขายซึ่งเป็นพนักงานบริการออกจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการนั้นจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีบริการตนเอง หรือในกรณีที่ผู้บริโภคแจ้งปัญหาไปแล้วแต่ก็ไม่ได้รับการแก้ปัญหาตอบกลับ ผู้ประกอบการจึงไม่ทราบว่าผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการอย่างไร รู้สึกไว้วางใจกับการซื้อสินค้าด้วยตนเองระดับไหน ซึ่งการที่ไม่รับรู้ปัญหาของผู้บริโภคอาจทำให้ไม่ได้แก้ปัญหาในส่วนนั้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจและไม่กลับมาใช้บริการเทคโนโลยีบริการตนเองอีกต่อไป (Mukherjee and Nath 2007; Yoon 2002) สอดคล้องกับ LEE, 2003 ที่กล่าวว่า แม้ว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะมีเบอร์โทรศัพท์แสดงอยู่ที่เครื่องจำหน่ายสินค้า แต่เมื่อผู้บริโภคโทรเพื่อแจ้งปัญหาเกี่ยวกับระบบของการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจกลับไม่มีพนักงานในการจัดการกับปัญหานั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และสอดคล้องกับ Lee และ คณະ, 2003 และ Telma Fernandes, Ângela Silva, Raquel Reis, และ Celina P. Leão, 2015 ที่พบว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไปนั้น เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นเพียงเครื่องที่ชำระเงิน เลือกลงสินค้าที่ต้องการ และเมื่อได้สินค้าออกมาก็จบกระบวนการ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่พอใจกับการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะไม่มีทางได้เงินคืนหรือหากได้เงินคืนอาจจะล่าช้าส่งผลให้เกิด

ความไม่สะดวกสบายค่อนข้างมาก ซึ่งผู้บริโภคค่อนข้างกังวลในประเด็นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจและอาจจะไม่ใช่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สิ่งหนึ่งที่สามารถลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีบริการตนเอง ซึ่งความไว้วางใจนี้จะสามารถลดความไม่แน่นอนในใจของผู้บริโภคและเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยในการใช้ขึ้นมาแทนที่ โดยงานวิจัยของ Ha and Stoel 2009 กล่าวว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมการซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจ จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H9(+): การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2.3.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Millennials และ Gen Z

Inglehart (1977) เสนอทฤษฎีเจเนอเรชันเป็นครั้งแรก โดยใช้วิธีแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีทัศนคติความคิด ค่านิยม และความเชื่อแตกต่างกัน เนื่องจากการเกิดของพวกเขาและการใช้ชีวิตผ่านประสบการณ์ทั่วไปด้วยเหตุการณ์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจระดับมหภาคที่เกิดขึ้นในช่วงที่ต่างกัน (Strauss and Howe, 1991) สอดคล้องกับ Meredith และ Schewe (1994) ที่พบว่า ประสบการณ์และเหตุการณ์เหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นในค่านิยมหลักเกี่ยวกับงาน เงิน ความอดทน พฤติกรรมทางเพศ ความเชื่อ และความคาดหวัง โดยพฤติกรรมเหล่านี้ยังคงที่ตลอดอายุการใช้งานของคนในแต่ละรุ่นและสร้างเป็นอัตลักษณ์ของรุ่นนั้น ๆ (Egri และ Ralsston, 2004; Hung et al., 2007; Inglehart, 1997; Strauss and Howe, 1991) ซึ่งในบริบทผู้บริโภคอาจมีอิทธิพลต่อรูปแบบการและพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Parment, 2011, 2013) ดังนั้นการเข้าใจคุณค่าและแรงจูงใจในพฤติกรรมของคนรุ่นต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากแต่ละรุ่นได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์เกี่ยวกับประเภทของการใช้ชีวิตที่พวกเขาต้องการต่างกัน (Smith และ Clurman, 2010) โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่สองกลุ่ม คือ กลุ่มมิลเลนเนียล และ เจเนอเรชันซี

กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ เจเนอเรชันวาย เกิดในปี ค.ศ. 1980 - 1999 (Gurau, 2012) คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นท่ามกลางเทคโนโลยีและเป็น“เจ้าของภาษาดิจิทัล” (Prensky, 2001, p. 1) เป็นคนที่มีการศึกษาสูง มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนแปลงขนบธรรมเนียมจากยุคเก่าไปสู่ยุคใหม่ โดยลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของพวกเขาซึ่งแตกต่างจากรุ่นอื่น คือ พวกเขาอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีสามารถปรับตัวใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ไอทีอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีความสามารถและความชอบที่จะใช้

เทคโนโลยีที่หลากหลายทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่าย ส่งผลให้พวกเขามีความคิดและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Tapscott, 1998; Dorman, 2000) กลุ่มมิลเลนเนียลจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ชำนาญด้านเทคโนโลยี, ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านเว็บ และผู้มีความชำนาญทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการที่พวกเขาได้รับอิทธิพลจากโลกาภิวัตน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายทำให้คนรุ่นนี้มีฐานความรู้ที่มากขึ้น (Buckley & Beu, 2001) อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกาภิวัตน์ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวสูง และหากพวกเขาชอบและต้องการอะไรก็สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงได้ทันที

เจนเอเรชั่นซี เกิดในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2010 (Strauss, W., & Howe, N., 1991) คนกลุ่มนี้เกิดในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างสมบูรณ์ ลักษณะที่แตกต่างที่สุดของพวกเขา คือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การบริโภคอย่างรวดเร็ว การใช้งานได้จริง และความเร็วการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ พวกเขาได้รับการสอนให้ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีตั้งแต่พวกเขายังเด็ก (Van den Bergh & Behrer, 2016) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของเจนเอเรชั่นซี เนื่องจากคนกลุ่มนี้ที่เกิดมาในโลกที่สามารถติดต่อและแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลใดก็ได้ในทุกที่ของโลก ในไม่ช้ากว่านี้ โดยออนไลน์ 24 ชั่วโมงเพื่อรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างอย่างต่อเนื่อง เจนเอเรชั่นซีรับรู้เทคโนโลยีว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ชอบกิจกรรมและเกมที่ให้ความคิดสร้างสรรค์ โดยหากเปรียบเทียบกับกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเอเรชั่นซีไม่ได้ตระหนักถึงแนวคิดของการดิ้นรน พวกเขาปฏิบัติได้ฉลาดกว่าและชอบที่จะเป็นผู้นำ มีความอดทนและว่องไวกว่ารุ่นก่อน อีกทั้งมองหาความท้าทายและแรงกระตุ้นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (Tari, 2011) ซึ่งเจนเอเรชั่นซีจะเป็นความท้าทายด้านการตลาดในอนาคตที่ยิ่งใหญ่ที่สุดเนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง (Morgan, 2016; Wood, 2013)

จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซี มีความตั้งใจการใช้งานเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มมิลเลนเนียลจะให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจด้านความชอบ โดย Park, Gretzel, & Sirakaya-Turk, 2007 พบว่า เว็บไซต์ที่ออกแบบมาอย่างดี เช่น เว็บไซต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และการจัดวางรูปแบบที่โดดเด่นสามารถดึงดูดกลุ่มมิลเลนเนียลได้มากขึ้นและสนับสนุนให้พวกเขากลับไปที่เว็บไซต์ ในทางกลับกันเว็บไซต์ที่ออกแบบมาไม่ดีจะทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาที่เว็บไซต์อีก นอกจากนี้ให้ความสนใจด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยพบว่าหากพบว่ามีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ในการที่จะใช้งาน (Bilgihan et al., 2015) และความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในบริบทออนไลน์ ยิ่งกลุ่มมิลเลนเนียลไว้วางใจมากเท่าไร ผู้ให้บริการยังมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ได้

ต่อไป (de Ruyter et al., 2001) อีกทั้งกลุ่มมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมเสพติดเทคโนโลยีในระดับมากขึ้น โดยใช้อารมณ์และความชอบเป็นตัวแปรในการตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ (Van Wezemael และคณะ (2012) ในขณะที่เจเนอเรชันซี Wood (2013) ยืนยันว่าแนวโน้มที่แนวโน้มที่จะสร้างลักษณะเจเนอเรชันซีในฐานะผู้บริโภค คือ 1) ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ สอดคล้องกับ กลุ่มเจเนอเรชันซีส่วนใหญ่ยอมรับว่าการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับอุปกรณ์อัจฉริยะจะเพิ่มขึ้นทำให้ผู้คนที่รู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่แยกกันไม่ออก 2) การยืนยันความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับ Constantinos-Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos และAnestis K. Fotiad, 2017 ที่พบว่า เจเนอเรชันซีเชื่อว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะจะช่วยยกระดับการซื้อสินค้าสำหรับมนุษย์และทำให้สะดวกยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ Kang, Mun, & Johnson, 2015; Pantano & Priporas, 2016 ที่พบว่า เหตุผลหลักสำหรับการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในการซื้อสินค้า คือ ความสะดวกและรวดเร็วของการทำธุรกรรมความยืดหยุ่นในแง่ที่ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดหรือบัตรและความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล ค้นหาสินค้าและหลีกเลี่ยงการรอคิว 3) ความปรารถนาที่จะรู้สึกปลอดภัย สอดคล้องกับ Taylor, 2016; Wang, Hahn, & Sutrave, 2016 ที่กล่าวว่าพวกเขามีความกังวลเป็นพิเศษเกี่ยวกับระดับความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการทำธุรกรรมอัจฉริยะ และ4) ความปรารถนาที่จะหนีจากความจริงที่พวกเขาเผชิญอยู่ชั่วคราว นอกจากนี้พวกเขามีประสบการณ์มากมายในช่วงเวลาสั้น ๆ และได้เผชิญหน้ากับการเมืองสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ (Ernst and Young, 2015) ผู้บริโภคจึงมีความภักดีน้อย และพวกเขาคาดหวังว่าผู้ค้าปลีกจะหาวิธีใหม่ในการดึงดูดความสนใจของพวกเขา นอกจากนี้เจเนอเรชันซียังให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์ที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเทคโนโลยีการยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าแรงจูงใจด้านความชอบ (Van Wezemael และคณะ, 2012) แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซีส่งผลต่อความตั้งใจความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน ซึ่งจากผลของงานวิจัยที่กล่าวมาสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H10: กลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซีน่าจะมีพฤติกรรมบางอย่างที่ส่งผลให้ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1

ผลสรุปงานวิจัยของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ปัจจัย	ผลสรุปงานวิจัย	อ้างอิง
1. ความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งหากนักเรียนคิดว่าระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์มีประโยชน์และเพิ่มประสบการณ์การศึกษาของพวกเขา ก็จะมีแนวโน้มที่จะนำระบบมาใช้ในอนาคต	Al-Gahtani 2016; Chiu and Wang 2008; Chu and Chen 2016; Marchewka et al. 2014; Merhi 2015; Oye et al. 2014
	ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจการใช้เทคโนโลยีอย่างมาก	Riemenschneide r et al., 2002; Lee, 2009; Schaupp et al., 2010
	ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการคาดคะเนความตั้งใจในการใช้ระบบ ERP ซึ่งเป็นเทคโนโลยีรูปแบบหนึ่ง	Ramayah and Lo (2007)
2. ความคาดหวัง ในความพยายาม (Effort Expectancy)	รูปแบบการใช้งานและการบริการที่อาจจะส่งผลต่อการใช้ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการใช้งานที่ยากและซับซ้อนอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้และกลับไปใช้การซื้อผ่านพนักงานเช่นเดิม	Beatson et al. ,2006
	เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและการทำงานที่ง่ายมากพอ	Quelch & Takeuchi, 1981 Bateson, 1985 LEE, 2003

ตารางที่ 2.1

ผลสรุปงานวิจัยของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ผลสรุปงานวิจัย	อ้างอิง
3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	นักเรียนหรือนักศึกษามีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) และไม่ได้รับการแก้ไขปัญหา จะทำให้มีทัศนคติเชิงลบต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและมีการบอกปากต่อปากในเชิงลบ ทำให้บุคคลอื่นที่ไม่เคยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไม่กล้าที่จะใช้	Telma Fernandes, Ângela Silva, Raquel Reis, and Celina P. Leão, 2015
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)	ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจากการที่ไม่รู้ว่าซื้อสินค้าอย่างไรตั้งแต่การเริ่มที่จะใช้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในครั้งถัดไป	LEE, 2003
	ส่วนใหญ่แล้วเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมักจะตั้งอยู่ในสถานที่ห่างไกลและมองไม่เห็น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่สะดวกในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะเข้าร้านสะดวกซื้อแบบเดิมค่อนข้างมาก	LEE, 2004
5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	แรงจูงใจด้านความชอบทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมมากกว่าที่แ่งมุมในด้านประโยชน์การใช้งาน	Reynolds และ Arnold (2006)

ตารางที่ 2.1

ผลสรุปงานวิจัยของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ผลสรุปงานวิจัย	อ้างอิง
5. แรงจูงใจด้าน ความชอบ (Hedonic Motivation)	ความสนุกเกิดเป็นความเพลิดเพลินที่เป็นประสบการณ์ทำให้เกิดความสุข ส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรม	Klinger, 1971
	ความสนุกและความชอบเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ดีกว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน	Bruner และ Kumar (2005)
	ระดับความตื่นเต้นหรือความกระตือรือร้นของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม	Loureiro, Miranda และ Breazele (2014)
6. มูลค่าราคา (Price Value)	ราคาเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้องแบกรับต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการเรียนรู้ เพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น	Telma Fernandes และ Ângela Silva, 2016 LEE, 2003
7. ความเคยชิน (Habit)	ความเคยชินของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี มีผลโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยี	Ajzen, 2002 Limayem และ คณะ (2007)
8. ความพร้อมด้าน เทคโนโลยี (Technology Readiness)	ความพร้อมทางเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคมิเพิ่มขึ้นส่งผลทางบวกกับการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ต้องบริการตนเอง	Lin and Hsieh (2006; 2007)
	ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีส่งผลเพียงเล็กน้อยต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่	Liljander, Gillberg, Gummerus, และ Riel, 2007
9. การรับรู้ด้าน ความไว้วางใจ (Perceived Trust)	ความกังวลหรือความไม่สบายใจในการใช้จะส่งผลให้ผู้บริโภคสับสน ซึ่งจะส่งผลให้ความมั่นใจและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองลดลง	Meuter et al., 2005

ตารางที่ 2.1

ผลสรุปงานวิจัยของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ผลสรุปงานวิจัย	อ้างอิง
9. การรับรู้ด้าน ความไว้วางใจ (Perceived Trust)	การที่ไม่รับรู้ปัญหาของผู้บริโภคอาจทำให้ไม่ได้ แก้ปัญหาในส่วนนั้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ ไว้วางใจและไม่กลับมาใช้บริการเทคโนโลยีบริการ ตนเองอีกต่อไป	Mukherjee and Nath 2007; Yoon 2002 Telma Fernandes, Ângela Silva, Raquel Reis, และ Celina P. Leão, 2015

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการ
ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีใน
ประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 2.2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่ม
มิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย

ทฤษฎี/ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อความตั้งใจในการใช้ เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ(Vending Machine)	ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลของสังคม	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	แรงจูงใจด้านความชอบ	มูลค่าราคา	ความเคยชิน	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	การรับรู้ด้านความไว้วางใจ
Venkatesh et al. 2003	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Riemenschneider et al., 2002	✓								
Lee, 2009	✓								

ตารางที่ 2.2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่ม
มิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย (ต่อ)

ทฤษฎี/ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อความตั้งใจในการใช้ เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ(Vending Machine)	ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลของสังคม	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	แรงจูงใจด้านความชอบ	มูลค่าราคา	ความเคยชิน	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	การรับรู้ด้านความไว้วางใจ
Schaupp et al., 2010	✓								
Quelch และ Takeuchi, 1981		✓							
LEE, 2003		✓		✓		✓	✓		✓
KOTLER, 2003				✓					
Meuter et al., 2000		✓							
Dabholkar ,1996		✓						✓	
Beatson et al. ,2006		✓							
Bateson, 1985		✓							
Telma Fernandes, Ângela Silva, Raquel Reis, และ Celina P. Leão,2015			✓						✓
LEANER, 2002				✓					
Reynolds และ Arnold (2006)					✓				
Klinger, 1971					✓				
Bruner และ Kumar (2005)					✓				

ตารางที่ 2.2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่ม
มิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย (ต่อ)

ทฤษฎี/ปัจจัยที่ เกี่ยวข้องต่อความตั้งใจ ในการใช้เครื่อง จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)	ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลของสังคม	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	แรงจูงใจด้านความชอบ	มูลค่าราคา	ความเคยชิน	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	การรับรู้ด้านความไว้วางใจ
Loureiro, Miranda และ Breazele (2014)					✓				
Zeithaml 1988						✓			
Telma Fernandes และ Ângela Silva, 2016						✓			
Ajzen, 2002							✓		
Limayem และคณะ (2007)							✓		
Parasuraman, 2000								✓	
Rogers, 1995								✓	
Lin และ Hsieh (2006; 2007)								✓	
Liljander, Gillberg, Gummerus, และRiel, 2007								✓	
Meuter et al., 2005								✓	
Antonides & Raaij, 1998								✓	
Aaker, 1991								✓	

ตารางที่ 2.2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย (ต่อ)

ทฤษฎี/ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลของสังคม	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	แรงจูงใจด้านความชอบ	มูลค่าราคา	ความเคยชิน	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	การรับรู้ด้านความไว้วางใจ
Gwinner, Gremler และ Bitner, 1998								✓	
Meuter et al., 2005								✓	✓
Pavlou, 2003									✓
Mukherjee และ Nath 2007									✓
Yoon 2002									✓

ตารางที่ 2.3

นิยามของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย

ปัจจัย	นิยาม	ผู้วิจัย
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	เป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลในการใช้เทคโนโลยีที่ซึ่งสร้างประโยชน์ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน หรือทำให้ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ดีขึ้น	Venkatesh et al.2003
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	เป็นระดับความง่ายในการใช้งาน	Venkatesh et al.2003

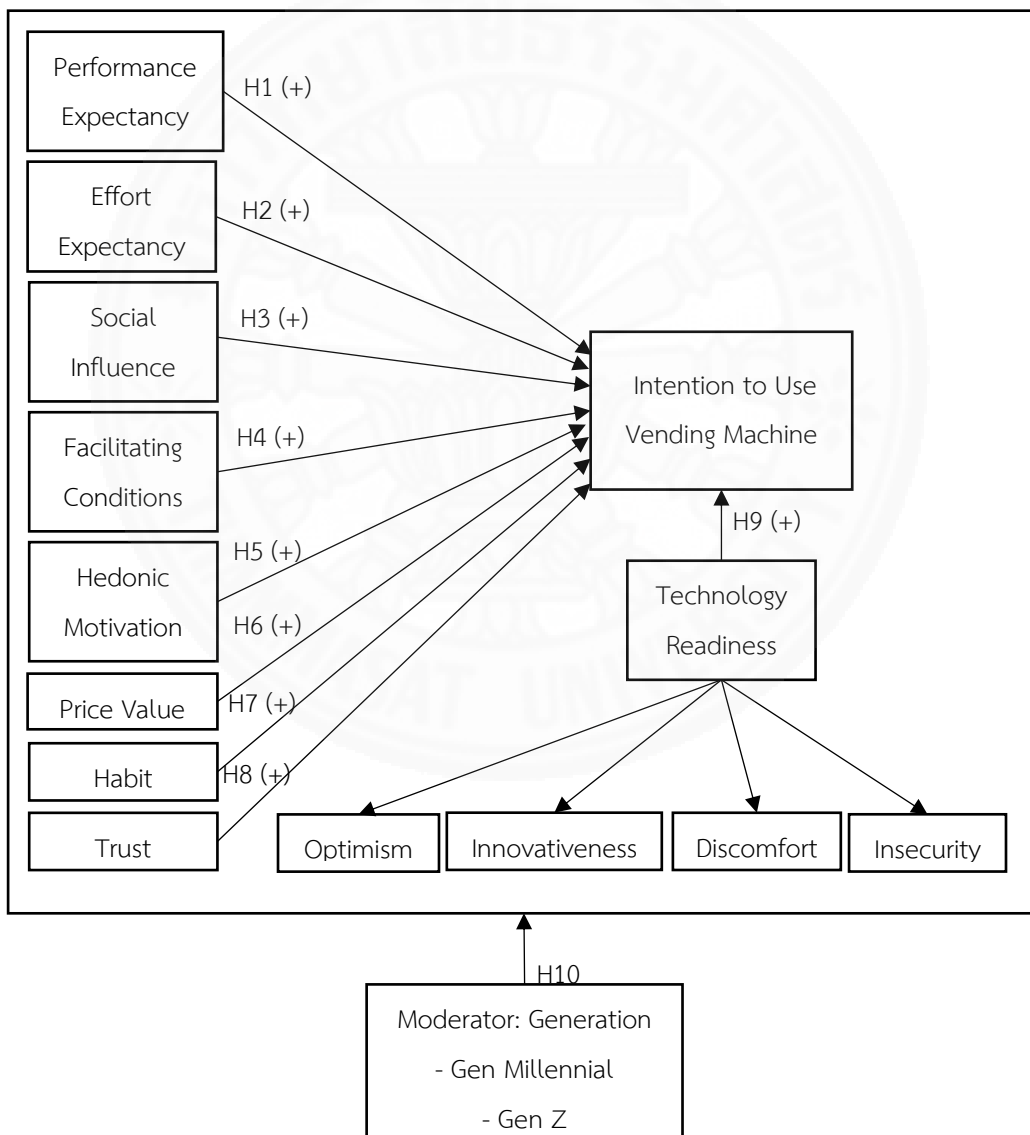
ตารางที่ 2.3

นิยามของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัย	นิยาม	ผู้วิจัย
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	ความกดดันจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบตัว เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งในบางครั้งบุคคลนั้นเองอาจจะไม่ได้อยากจะตัดสินใจทำแบบนั้นก็ไม่ได้	Venkatesh et al.2003 และ Davis, 2000
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)	ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมี จะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้	Venkatesh et al.2003
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	ความสนุกหรือความเพลิดเพลินที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี	Venkatesh et al. 2012
มูลค่าราคา (Price Value)	ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบ (Cognitive tradeoff) ของผู้บริโภคระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น	Venkatesh et al., 2012
ความเคยชิน (Habit)	ขอบเขตที่ผู้บริโภคมักจะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เนื่องจากเป็นการเรียนรู้ที่สะสมจากประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีบางอย่าง	Venkatesh et al., 2012
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	สภาวะของจิตใจอันเป็นผลมาจากการเปิดใจของผู้บริโภคในการที่จะลองใช้เทคโนโลยีใหม่	Parasuraman, 2000
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	การที่ผู้บริโภคยอมที่จะเสี่ยงกับการใช้เทคโนโลยีบริการตนเอง โดยที่ไม่สนใจเรื่องของรูปแบบการค้าปลีกที่เปลี่ยนไป	Pavlou 2003

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา ความเคยชิน ความพร้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยมีกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบออนไลน์เพื่อกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและแบบออฟไลน์ โดยแจกแบบสอบถามในจุดที่กลุ่มเป้าหมายอยู่เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการตอบแบบสอบถามได้มากขึ้น ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ซึ่งได้มีการกำหนดรูปแบบของการวิจัย ตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.1.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม
 - 3.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
 - 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)
 - 3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)
- 3.5 การวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล
 - 3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มมิลเลนเนียล หรือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20 - 39 ปี และกลุ่มเจนเอเรชั่นซีหรือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 9 - 19 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเทคโนโลยี สามารถเปิดรับเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ได้ง่าย แต่เนื่องจากประชากรของทั้งสองกลุ่มนั้นมีจำนวนที่มากกว่าที่จะเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้อง

ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง (Samples) เพื่อเป็นตัวแทนจำนวนประชากรทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งหากสามารถเลือกได้ถูกต้องจะทำให้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยในครั้งนี้ได้

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของแฮร์ (Hair et al., 2010) ที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 5 เท่าของคำถามที่ศึกษา และขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมต้องไม่น้อยกว่า 100 คน ซึ่งงานวิจัยนี้มีคำถามทั้งหมด 37 ข้อ จึงได้ว่าต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 185 คนเป็นอย่างน้อยในแต่ละกลุ่มของเจเนอเรชัน ในขณะที่ทฤษฎีของ Cochran (1963) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผ่านสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z เท่ากับ 1.96)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ 0.05

จากสูตรคำนวณของ Cochran (1963) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 385 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าหลักการของแฮร์ จึงน่าจะมีความผิดพลาดน้อยกว่า และเพื่อให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนและครอบคลุมในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 คน โดยแบ่งเป็น 2 เจเนอเรชันได้ลงตัวตามจุดประสงค์ของผู้วิจัย โดยแบ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 200 คน และเจเนอเรชันซี 200 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออนไลน์สร้างจาก SurveyMonkey และกระจายไปในสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ได้พิมพ์แบบสอบถามและแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดที่มีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งจะเริ่มสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 – เดือนเมษายน 2562

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มประชากรเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ในส่วนนี้จะเป็นการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจนเอเรชั่นและมีประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปี เพื่อจะทำให้การตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) โดยในส่วนนี้จะเป็นการปลายปิด ซึ่งจะครอบคลุมพฤติกรรมการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทั้งหมด ตั้งแต่รูปแบบของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สถานที่ใช้ ความถี่ในการใช้ มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ รวมถึงประเภทสินค้าที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามของงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ทั้งหมด 39 ข้อ ครอบคลุมทั้ง 9 ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยคำถามแต่ละข้อจะใช้มาตราวัดที่มีมาตราวัด 7 ระดับ แบบ Likert's Scale ดังความหมายต่อไปนี้

ระดับคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากแม้ว่าเครื่องจำหน่าย

สินค้าอัตโนมัติจะขายสินค้าที่เป็น FMCG แต่ด้วยลักษณะการซื้อต่อครั้งที่ผู้บริโภคซื้อจะมีมูลค่าไม่มากเมื่อเทียบกับการขายสินค้า FMCG ในช่องทางอื่นๆ ดังนั้นรายได้ในที่นี่ จึงหมายถึง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ใช้จ่ายเท่านั้น ไม่รวมถึงรายได้ครัวเรือนเนื่องจากไม่ส่งผลโดยตรง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้า

อัตโนมัติ (Vending Machine}

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถาม	แปล/ ประยุกต์	อ้างอิง
ความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	PE1	Vending machine is useful for purchasing product	ฉันพบว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าของฉัน	Adams et al., 1992 Davis et al., 1989
	PE2	Using vending machine improves the way in which I purchase product	การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าของฉัน	Igbaria et al., 1996
	PE3	Using vending machine makes purchasing product easier	การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	Adams et al., 1992 Davis et al., 1989 Igbaria et al., 1996
ความคาดหวัง ในความ พยายาม (Effort Expectancy)	EE1	Learning to use vending machine was easy for me	การเรียนรู้ที่จะใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับฉัน	Dabholkar, 1994
	EE2	It was easy for me to become skillful at using vending machine	เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะเชี่ยวชาญในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	Davis et al., 1989

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถาม	แปล/ ประยุกต์	อ้างอิง
ความคาดหวัง ในความ พยายาม (Effort Expectancy)	EE3	My interaction with vending machine is clear and understandable.	การโต้ตอบของฉันทับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	Dabholkar, 1994 Davis et al., 1989
อิทธิพลของ สังคม (Social Influence)	SI1	I use vending machine because of the proportion of friend who use vending machine	ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพราะมีเพื่อนจำนวนหนึ่งใช้	Thompson et al. 1991
	SI2	People who are important to me think that I should use vending machine.	คนที่ฉันให้ความสำคัญแนะนำให้ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	Ajzen 1991 Davis et al. 1989 Taylor and
	SI3	People who influence my behavior think that I should use vending machine	คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันแนะนำให้ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	Todd 1995a, 1995b
	SI4	People whose opinions that I value prefer that I use vending machine	คนที่ฉันเคารพและเชื่อฟังความคิดเห็นแนะนำให้ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	Thompson et al. 1991 Ajzen 1991 Davis et al. 1989 Taylor and Todd 1995a, 1995b

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถาม	แปล/ ประยุกต์	อ้างอิง
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)	FC1	I have the knowledge necessary to use vending machine	ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างเพียงพอที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้	Ajzen 1991 Taylor and Todd 1995a, 1995b Thompson et al., 1991
	FC2	Vending machine is compatible with other technologies	เทคโนโลยีที่ฉันมีอยู่เพียงพอที่ทำให้ฉันสามารถใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ (เช่น แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า Rabbit line pay, Blue pay)	
	FC3	I can get help from others when I have difficulties using vending machine	ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากคนอื่นได้เมื่อฉันมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	HM1	Using vending machine is enjoyable.	ฉันเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	Davis et al. 1992
	HM2	Using vending machine is very entertaining.	ฉันรู้สึกบันเทิงกับการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	
	HM3	Using vending machine is fun.	ฉันรู้สึกสนุกกับการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถาม	แปล/ ประยุกต์	อ้างอิง
มูลค่าราคา (Price Value)	PV1	Purchasing product through vending machine is reasonably priced.	ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติสมเหตุสมผล	Venkatesh et al. (2012)
	PV2	Purchasing product through vending machine is a good value for the money	การซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความคุ้มค่า	
	PV3	At the current price, vending machine provides a good value	ราคาสินค้าที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจำหน่ายเป็นราคาที่ดี	
ความเคยชิน (Habit)	HB1	The use of vending machine for purchasing product has become a habit for me.	ฉันคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	Venkatesh et al. (2012)
	HB2	I am addicted to using vending machine.	ฉันเสพติดการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติซื้อสินค้า	
	HB3	I must use vending machine purchasing product	ฉันจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้น	
ความพร้อม ด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	TR1 (OP)	Products and services that use the newest technologies are much more convenient to use.	สินค้าหรือบริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจะทำให้เกิดการดำเนินงานที่สะดวกมากขึ้น	Parasuraman, 2000

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถาม	แปล/ ประยุกต์	อ้างอิง
ความพร้อม ด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	TR2 (OP)	New technologies contribute to a better quality of life.	เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	Parasuraman, 2000
	TR3 (INN)	Other people come to me for advice on new technologies.	มีคนขอคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีกับฉัน	
	TR4 (INN)	I prefer to use the most advanced technology available.	ฉันเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุดที่มีอยู่ ณ ตอนนี้	
	TR5 (DIS)	Technical support lines are not helpful because they don't explain things in terms I understand.	เมื่อฉันมีปัญหาหรือข้อสงสัย คำอธิบายทางเทคนิค หรือผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ไม่สามารถช่วยเหลือฉันได้ เพราะไม่สามารถอธิบายให้ เป็นสิ่งที่ฉันเข้าใจได้	
	TR6 (DIS)	It is embarrassing when I have trouble with a high-tech gadget while people are watching.	ฉันรู้สึกอายเมื่อคนอื่นมองมาที่ฉันในตอน ที่ฉันกำลังมีปัญหากับเทคโนโลยี	
	TR7 (INS)	When I call a business, I prefer talking to a person rather than interacting with an automated system.	ฉันชอบที่จะคุยกับคนมากกว่าตอบโต้กับระบบอัตโนมัติ	

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถาม	แปล/ ประยุกต์	อ้างอิง
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	TR8 (INS)	Whenever something gets automated, you need to check carefully that the system is not making mistakes.	เมื่อสิ่งใดก็ตามเป็นระบบอัตโนมัติ ฉันต้องตรวจสอบอย่างละเอียดว่าระบบนั้นจะไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	Parasuraman, 2000
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	PT1	I feel safe initiating a transaction with vending machine	ฉันรู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	Pavlou 2003
	PT2	Based on my experience with vending machine, I know it is trustworthy	จากประสบการณ์ของฉัน เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้	
	PT3	Vending machine is competent and effective as distribution channel	ฉันรู้สึกว่า การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีศักยภาพและมีประสิทธิภาพในการเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย	
ความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Behavioral intention to use Vending Machine)	BI1	I intend to continue using vending machine in the future.	ฉันตั้งใจจะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อไปในอนาคต	Venkatesh et al. (2012)

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถาม	แปล/ ประยุกต์	อ้างอิง
ความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Behavioral intention to use Vending Machine)	BI2	I will always try to use vending machine in my daily life.	ฉันพยายามที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน	Venkatesh et al. (2012)
	BI3	I plan to continue to use vending machine frequently	ฉันมีแผนที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอยู่บ่อย ๆ	Parasuraman, 2000
	BI4	For purchasing product, I would use vending machine	ฉันจะเลือกใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการซื้อสินค้า	Pavlou 2003

3.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัยผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรต้น (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) และตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) ดังนี้

3.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วยปัจจัยที่มาจากทฤษฎี UTAUT2 และเพิ่มปัจจัยในด้านความพร้อมทางเทคโนโลยี และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) วัดได้จาก 3 คำถาม
- 2) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) วัดได้จาก 3 คำถาม
- 3) ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) วัดได้จาก 4 คำถาม
- 4) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) วัดได้จาก 3 คำถาม
- 5) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) วัดได้จาก 3 คำถาม

6) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) วัดได้จาก 3 คำถาม

7) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) วัดได้จาก 3 คำถาม

8) ปัจจัยด้านความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) วัดได้จาก 8 คำถาม

9) ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) วัดได้จาก 3 คำถาม

3.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

3.3.2.3 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) ได้แก่ อายุ โดยแบ่งเป็น เจเนอเรชัน คือ มิลเลนเนียล (อายุ 20 - 39 ปี) และเจเนอเรชันซี (อายุ 9 - 19 ปี)

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยมีรายละเอียดการทดสอบดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตและพัฒนาเป็นแบบสอบถาม และมีการปรึกษาอาจารย์ รวมถึงนำแบบสอบถามซึ่งเป็นบุคคลใกล้ตัวผู้วิจัยและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาได้อ่าน ซึ่งเป็นการทำความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) เพื่อทดสอบเบื้องต้นว่าแบบสอบถามนั้นผู้อ่านเข้าใจหรือไม่เข้าใจส่วนไหนและนำมาปรับแก้ไข เพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์การถามของผู้วิจัย หลังจากนั้นได้ทำ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีค่า KMO and Bartlett's Test ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูล ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) แสดงว่าตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) มีความเหมาะสมกับเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ โดยค่า KMO ควรีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.5) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.5 และมีค่า Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยดังในตารางที่ 3.2 จึงสรุปได้ว่าตัวอย่างนำร่องและกลุ่มตัวอย่างจริงมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 3.2

ค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวอย่างการตัวอย่างนำร่องและกลุ่มตัวอย่างจริง

ปัจจัย	กลุ่มตัวอย่างนำร่อง				กลุ่มตัวอย่างจริง			
	KMO	Bartlett's Test			KMO	Bartlett's Test		
		Chi-Square	df	Sig.		Chi-Square	df	Sig.
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	.696	56.660	3	.000	.734	580.929	3	.000
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	.764	76.285	3	.000	.729	685.604	3	.000
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	.765	88.621	6	.000	.833	1274.229	6	.000
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)	.631	26.706	3	.000	.580	334.290	3	.000
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	.754	99.476	3	.000	.746	1195.246	3	.000
มูลค่าราคา (Price Value)	.683	60.913	3	.000	.745	747.537	3	.000
ความเคยชิน (Habit)	.601	60.787	3	.000	.602	342.736	3	.000
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	.619	119.930	28	.000	.716	789.154	28	.000
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	.696	68.555	3	.000	.661	562.566	3	.000
ความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Behavioral Intention)	.762	55.696	6	.000	.719	505.988	3	.000

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน ในการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์

ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งจากการทดสอบในกลุ่มตัวอย่างนำร่องพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกในทุกปัจจัยทั้งในกลุ่มตัวอย่างนำร่องและกลุ่มตัวอย่างจริง ดังตารางที่ 3.3 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือเพียงพอ

ตารางที่ 3.3

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มประชากรตัวอย่างนำร่องและกลุ่มตัวอย่างจริง

ปัจจัย	Cronbach's Alpha	
	กลุ่มตัวอย่างนำร่อง	กลุ่มตัวอย่างจริง
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	.902	.867
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	.941	.885
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	.914	.917
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)	.772	.713
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	.960	.944
มูลค่าราคา (Price Value)	.903	.897
ความเคยชิน (Habit)	.705	.746
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	.715	.704
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	.919	.841
ความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ (Behavioral Intention)	.847	.836

3.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทั้ง รูปแบบของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สินค้าที่ซื้อ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชันซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) โดยมีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเส้นตรง และใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับที่คาดว่าอาจจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วย โดยจะวิเคราะห์ผลข้อมูลทั้งหมด 2 ครั้ง แยกผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย ซึ่งได้คัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 9 – 39 ปี เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติครั้งล่าสุดภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 479 ชุด เมื่อตัดผู้ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง รวมไปถึงกลุ่มที่ให้คะแนนการนึกถึงเหตุการณ์ในการซื้อสินค้า ผ่านคำถาม “ฉันไม่สามารถนึกถึงสถานการณ์ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติล่าสุดที่ระบุไว้ก่อนที่จะตอบคำถาม” ในระดับที่มากกว่า 4 คะแนน และกลุ่มที่ให้คะแนนความเข้าใจคำถาม ผ่านคำถาม “ฉันเข้าใจคำถามทุกคำถามในแบบสอบถามนี้” ในระดับที่ต่ำกว่า 4 คะแนน ทำให้เหลือแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้จำนวน 400 ชุด โดยมาจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 127 ชุด และแบบสอบถามออฟไลน์จำนวน 273 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความต่างของข้อมูลระหว่างการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์และออฟไลน์ผ่านการทำ T-Test พบว่า การเก็บแบบสอบถามทั้งสองช่องทางไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชันซี กลุ่มละ 200 ชุด ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)
- 4.3 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน
 - 4.4.1 การเตรียมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - 4.4.1.1 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)
 - 4.4.1.2 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)
 - 4.4.2 การทดสอบสมมติฐาน
 - 4.4.2.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
 - 4.4.2.2 กลุ่มมิลเลนเนียล

4.4.2.3 กลุ่มเจนเนอร์ชันซี

4.4.2.4 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรกำกับ (Moderator Effect)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2562 โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 9 – 39 ปี เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติครั้งล่าสุดภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอร์ชันซีหรือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 9 – 19 ปี และกลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี กลุ่มละ 200 คน โดยหากยังไม่ได้แบ่งกลุ่มตามเจนเนอร์ชันจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 77.3 และเพศชายร้อยละ 22.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีมัธยมปลายมากที่สุดร้อยละ 38.7 มีอาชีพนักเรียนมากที่สุดร้อยละ 46 รองลงมาเป็นอาชีพนักศึกษาร้อยละ 30.5 และมีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 20 รองลงมาเป็น 4,000 – 8,000 บาท ร้อยละ 18.8

เมื่อแยกตามเจนเนอร์ชัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเจนเนอร์ชันซีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.5 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายร้อยละ 77 มีอาชีพเป็นนักเรียนร้อยละ 91 และมีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 44

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 81 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 70.5 มีอาชีพเป็นนักศึกษา 52.5 และมีระดับรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 40 ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงดังในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	ทั้งสองกลุ่ม		เจนเนอร์ชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	91	22.7	53	26.5	38	19.0
หญิง	309	77.3	147	73.5	162	81.0

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คุณลักษณะ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด						
ประถม	3	.8	3	1.5	-	-
มัธยมต้น	28	7.0	28	14.0	-	-
มัธยมปลาย	155	38.7	154	77.0	-	-
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	155	38.7	15	7.5	141	70.5
ปริญญาโท	59	14.8	-	-	59	29.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0
อาชีพ						
นักเรียน	184	46.0	182	91.0	-	-
นักศึกษา	122	30.5	18	9.0	105	52.5
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	4	1.0	-	-	4	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.7	-	-	76	38.0
ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0	-	-	12	6.0
แม่บ้าน	2	.5	-	-	2	1.0
รับจ้าง	1	.3	-	-	1	.5
รวม	400	100.0	200	100.00	200	100.0
รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 4,000 บาท	100	25.0	88	44.0	12	6.0
4,001-8,000 บาท	75	18.8	58	29.0	17	8.5
8,001-12,000 บาท	72	18.0	35	17.5	37	18.5
12,001-15,000 บาท	44	11.0	19	9.5	25	12.5
15,001-30,000 บาท	80	20.0	-	-	80	40.0
30,001-45,000 บาท	12	3.0	-	-	12	6.0
45,001-60,000 บาท	9	2.2	-	-	9	4.5

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คุณลักษณะ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน						
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	8	2.0	-	-	8	4.0
รวม	400	100.0	200	100.00	200	100.0

4.2 ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์มาวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยส่วนใหญ่ความสะดวกรวดเร็ว เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ร้อยละ 88 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.3 โดยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติแบบจ่ายเงินสด (เช่น เวนดิงพลัส) บ่อยที่สุดร้อยละ 61 ซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มากที่สุดคือ น้ำอัดลม ร้อยละ 25.3 มักจะซื้อที่สถานศึกษามากที่สุดถึงร้อยละ 41.8 และมีราคาเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ราคา 15 – 30 บาท ร้อยละ 63.8

เมื่อแยกตามเจเนอเรชั่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเจเนอเรชั่นซีส่วนใหญ่ความสะดวกรวดเร็ว เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ร้อยละ 87 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41 โดยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติแบบจ่ายเงินสด (เช่น เวนดิงพลัส) บ่อยที่สุดร้อยละ 62 ซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มากที่สุดคือ น้ำอัดลม ร้อยละ 23.8 มักจะซื้อที่สถานศึกษามากที่สุดถึงร้อยละ 35 และมีราคาเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ราคา 15 – 30 บาท ร้อยละ 69.5

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าส่วนใหญ่ความสะดวกรวดเร็ว เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ร้อยละ 89 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.5 โดยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติแบบจ่ายเงินสด (เช่น เวนดิงพลัส) บ่อยที่สุดร้อยละ 60 ซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วน

ใหญ่ที่ซื้อมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ร้อยละ 26.8 มักจะซื้อที่สถานศึกษามากที่สุดถึงร้อยละ 48.5 และมีราคาเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ราคา 15 – 30 บาท ร้อยละ 58 ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงดังในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

พฤติกรรม	ทั้งสองกลุ่ม		เจนเอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อ						
มีสินค้าหลากหลายประเภท	15	3.8	8	4.0	7	3.5
สะดวกรวดเร็ว	352	88.0	174	87.0	178	89.0
มีความทันสมัย	8	2.0	6	3.0	2	1.0
ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	16	4.0	6	3.0	10	5.0
จ่ายเงินได้หลายวิธี	5	1.2	3	1.5	2	1.0
อื่น ๆ	4	1.0	3	1.5	1	.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้า						
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	181	45.3	82	41.0	99	49.5
1-2 ครั้ง/เดือน	117	29.2	57	28.5	60	30.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	68	17.0	47	23.5	21	10.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	30	7.5	14	7.0	16	8.0
ทุกวัน	1	.3	-	-	1	.5
อื่น ๆ	3	.7	-	-	3	1.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0
รูปแบบเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ใช้ในการซื้อสินค้า						
แบบจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน	96	24.0	48	24.0	48	24.0
แบบจ่ายเงินสด	244	61.0	124	62.0	120	60.0
แบบจ่ายเงินสดและ e-payment	60	15.0	28	14.0	32	16.0
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 4.2

ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) (ต่อ)

พฤติกรรม	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่ซื้อ						
ขนมขบเคี้ยว	97	10.5	63	13.7	34	7.2
มาม่า	17	1.7	12	2.6	5	1.1
น้ำอัดลม	235	25.3	109	23.8	126	26.8
ชากาแฟ	79	8.5	26	5.7	53	11.3
น้ำผลไม้	142	15.3	81	17.7	61	13.0
นมกล่อง	71	7.7	53	11.6	18	3.8
เครื่องดื่มชูกำลัง	34	3.7	3	0.7	31	6.6
เครื่องดื่มสุขภาพ	26	2.8	16	3.5	10	2.1
น้ำดื่มบรรจุขวด	220	23.7	95	20.7	125	26.6
อื่น ๆ	7	0.8	-	-	7	1.5
รวม	928	100.0	458	100.0	470	100.0
สถานที่ซื้อ						
ที่ทำงาน	15	3.8	-	-	15	7.5
สถานศึกษา	167	41.8	70	35.0	97	48.5
สถานที่ออกกำลังกาย	8	2.0	3	1.5	5	2.5
ศูนย์การค้า	60	15.0	33	16.5	27	13.5
ใกล้ที่พักอาศัย	24	6.0	14	7.0	10	5.0
สถานีรถไฟฟ้า/ใต้ดิน	81	20.2	53	26.5	28	14.0
สถานที่ท่องเที่ยว	37	9.2	22	11.0	15	7.5
อื่น ๆ	8	2.0	5	2.5	3	1.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 4.2

ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) (ต่อ)

พฤติกรรม	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง						
ต่ำกว่า 15 บาท	83	20.7	27	13.5	56	28.0
15-30 บาท	255	63.8	139	69.5	116	58.0
31-45 บาท	42	10.5	25	12.5	17	8.5
มากกว่า 45 บาท	20	5.0	9	4.5	11	5.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0

4.3 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย

4.3.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีทั้งหมด 3 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 5.23 ถึง 5.55 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ PE3 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ PE1 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มเจเนอเรชั่นซีจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุกคำถาม ดังที่เห็นในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)							
1.ฉันพบว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าของฉัน	PE1	5.27	1.124	5.23	1.111	5.31	1.139

ตารางที่ 4.3

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)							
2.การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าของฉัน	PE2	5.37	1.206	5.33	1.187	5.41	1.228
3.การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	PE3	5.53	1.123	5.51	1.017	5.55	1.223

4.3.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) มีทั้งหมด 3 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 5.14 ถึง 5.45 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ EE1 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ EE3 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มมิลเลนเนียล จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มเจเนอเรชันซีจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุกคำถาม ดังที่เห็นในตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความคาดหวังในความพยายาม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)							
1.การเรียนรู้ที่จะใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับฉัน	EE1	5.44	1.229	5.44	1.290	5.45	1.167

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความคาดหวังในความพยายาม (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)							
2.เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะเชี่ยวชาญในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	EE2	5.21	1.273	5.19	1.286	5.22	1.264
3.การโต้ตอบของฉันกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	EE3	5.15	1.203	5.14	1.177	5.17	1.231

4.3.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอิทธิพลของสังคม (Social Influence)

ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีทั้งหมด 4 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 3.67 ถึง 4.27 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ SI1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ SI3 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มมิลเลนเนียลจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุกคำถาม ดังที่เห็นในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอิทธิพลของสังคม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)							
1.ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพราะมีเพื่อนจำนวนหนึ่งใช้	SI1	4.16	1.478	4.27	1.305	4.05	1.628
2.คนที่ฉันให้ความสำคัญแนะนำให้ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	SI2	4.00	1.564	4.08	1.350	3.93	1.754

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอิทธิพลของสังคม (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)							
3.คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันแนะนำให้ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	SI3	3.86	1.600	3.95	1.448	3.78	1.738
4.คนที่ฉันเคารพและเชื่อฟังความคิดเห็นแนะนำให้ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	SI4	3.90	1.511	4.14	1.396	3.67	1.586

4.3.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีทั้งหมด 3 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 4.72 ถึง 5.53 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ FC2 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ FC3 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มเจเนอเรชันซีจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ยกเว้นคำถาม FC3 ที่กลุ่มเจเนอเรชันซีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล ดังที่เห็นในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)							
1.ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างเพียงพอที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้	FC1	5.19	1.195	5.04	1.181	5.34	1.192

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)							
2.เทคโนโลยีที่ฉันมีอยู่ เพียงพอที่ทำให้ฉันสามารถ ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติได้ (เช่น แอปพลิเคชัน ในการซื้อสินค้า Rabbit line pay, Blue pay)	FC2	5.51	1.176	5.49	1.203	5.53	1.151
3.ฉันสามารถขอความช่วยเหลือ จากคนอื่นได้เมื่อ ฉันมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่อง จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	FC3	4.86	1.214	4.99	1.107	4.72	1.300

4.3.5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มีทั้งหมด 3 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 4.53 ถึง 4.78 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ HM1 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ HM2 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มมิลเลนเนียล จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มเจเนอเรชันซีจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุกคำถาม ดังที่เห็นในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของแรงจูงใจด้านความชอบ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)							
1.ฉันเพลิดเพลินกับการใช้ เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ	HM1	4.71	1.378	4.78	1.323	4.65	1.432

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของแรงจูงใจด้านความชอบ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)							
2.ฉันรู้สึกบันเทิงกับการใช้ เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ	HM2	4.56	1.366	4.59	1.341	4.53	1.393
3.ฉันรู้สึกสนุกกับการใช้ เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ	HM3	4.60	1.378	4.64	1.244	4.56	1.503

4.3.6 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของมูลค่าราคา (Price Value)

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) มีทั้งหมด 3 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 4.63 ถึง 5.05 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ PV1 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ PV3 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซี จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มมิลเลนเนียล จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ยกเว้นคำถาม PV2 ที่กลุ่มมิลเลนเนียลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซี ดังที่เห็นในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของมูลค่าราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)							
1.ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติสมเหตุผล	PV1	4.94	1.223	5.05	1.119	4.84	1.313
2.การซื้อสินค้าผ่านเครื่อง จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมี ความคุ้มค่า	PV2	4.72	1.061	4.69	.911	4.77	1.193

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของมูลค่าราคา (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)							
3.ราคาสินค้าที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจำหน่ายเป็นราคาที่ดี	PV3	4.70	1.123	4.78	.993	4.63	1.238

4.3.7 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความเคยชิน (Habit)

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) มีทั้งหมด 3 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 2.71 ถึง 4.31 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ HB1 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ HB3 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซี จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มมิลเลนเนียล จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ยกเว้นคำถาม HB2 ที่กลุ่มมิลเลนเนียลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ดังที่เห็นใน

ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความเคยชิน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)							
1.ฉันคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	HB1	4.28	1.295	4.31	1.204	4.26	1.383
2.ฉันเสพติดการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติซื้อสินค้า	HB2	3.24	1.529	3.24	1.407	3.24	1.647
3.ฉันจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่านั้น	HB3	2.73	1.564	2.74	1.478	2.71	1.649

4.3.8 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)

ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) มีทั้งหมด 8 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 3.79 ถึง 5.67 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ TR2 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ TR5 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มมิลเลนเนียล จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ยกเว้นคำถาม TR6 ที่กลุ่มมิลเลนเนียลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี ดังที่เห็นในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความพร้อมด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)							
1.สินค้าหรือบริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจะทำให้เกิดการใช้งานที่สะดวกมากขึ้น	TR1 (OP)	5.35	1.298	5.56	1.133	5.14	1.4178
2.เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	TR2 (OP)	5.52	1.148	5.67	1.081	5.37	1.195
3.มีคนขอคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีกับฉัน	TR3 (INN)	4.48	1.365	4.62	1.146	4.34	1.545
4.ฉันเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุดที่มีอยู่ ณ ตอนนี้	TR4 (INN)	4.98	1.339	5.34	1.217	4.62	1.362

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความพร้อมด้านเทคโนโลยี (ต่อ)

	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)							
5.เมื่อฉันมีปัญหาหรือข้อสงสัย คำอธิบายทางเทคนิค หรือผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ไม่สามารถช่วยเหลือฉันได้ เพราะไม่สามารถอธิบายให้เป็นที่ฉันเข้าใจได้	TR5 (DIS)	3.83	1.326	3.88	1.349	3.79	1.306
6.ฉันรู้สึกอายเมื่อคนอื่นมองมาที่ฉันในตอนที่ฉันกำลังมีปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี	TR6 (DIS)	4.33	1.345	4.32	1.306	4.34	1.387
7.ฉันชอบที่จะคุยกับคนมากกว่าตอบโต้กับระบบอัตโนมัติ	TR7 (INS)	4.88	1.437	5.11	1.281	4.66	1.548
8.เมื่อสิ่งใดก็ตามเป็นระบบอัตโนมัติ ฉันต้องตรวจสอบอย่างละเอียดว่าระบบนั้นจะไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	TR8 (INS)	5.33	1.239	5.38	1.266	5.29	1.213

4.3.9 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีทั้งหมด 3 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 4.09 ถึง 4.92 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ PT3 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ PT1 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มมิลเลนเนียล จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ยกเว้นคำถาม PT2 ที่กลุ่มมิลเลนเนียลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี ดังที่เห็นในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)							
1.ฉันรู้สึกปลอดภัยใน การซื้อสินค้าผ่าน เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ	PT1	4.17	1.209	4.25	1.069	4.09	1.333
2.จากประสบการณ์ ของฉัน เครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติเป็น ช่องทางหนึ่งที่มีความ น่าเชื่อถือสามารถ ไว้วางใจได้	PT2	4.68	1.172	4.67	1.089	4.68	1.251
3.ฉันรู้สึกว่าการใช้ เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติมีศักยภาพ และมีประสิทธิภาพใน การเป็นช่องทางการจัด จำหน่าย	PT3	4.88	1.145	4.92	1.058	4.84	1.2267

4.3.10 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

(Behavioral intention to use Vending Machine)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Behavioral intention to use Vending Machine) มีทั้งหมด 4 คำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่ม พบว่าจะอยู่ระหว่าง 3.79 ถึง 5.19 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ BI1 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ BI3 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซี จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มมิลเลนเนียล จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ยกเว้นคำถาม BI1 ที่กลุ่มมิลเลนเนียลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซี ดังที่เห็นในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวย่อ	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Behavioral intention to use Vending Machine)							
1.ฉันตั้งใจจะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อไปในอนาคต	BI1	5.04	1.082	4.89	.926	5.19	1.203
2.ฉันพยายามที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน	BI2	3.89	1.218	3.99	1.084	3.79	1.335
3.ฉันมีแผนที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอยู่บ่อย ๆ	BI3	3.88	1.239	3.91	1.126	3.85	1.345
4.ฉันจะเลือกใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการซื้อสินค้า	BI4	4.17	1.160	4.26	1.072	4.09	1.239

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การเตรียมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากที่ผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple linear regression) ก่อนการทดสอบจึงได้ตรวจสอบข้อมูลตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในเรื่องต่าง ๆ คือ การทดสอบค่าการแจกแจงแบบปกติ (Normality test) และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

4.4.1.1 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)

การทดสอบค่าการแจกแจงแบบปกติจะใช้ค่าสถิติ skewness และค่าสถิติ kurtosis ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะวิเคราะห์ทุกข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม ซึ่ง

ค่าสถิติ skewness หรือค่าความเบ้ของข้อมูล และ kurtosis หรือค่าความโด่งของข้อมูลนั้น ควรมีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 (Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., และ Andersen R.E., 2010) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงจะถือว่ามี การกระจายของข้อมูลในลักษณะปกติ ซึ่งในการทดสอบจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า ทุกคำถามในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 ตามเงื่อนไข ดังแสดงในตารางที่ 4.13 จึงสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในแบบทดสอบมีการแจกแจงแบบปกติทุกคำถาม

ตารางที่ 4.13

ค่าสถิติ skewness และ kurtosis

คำถาม	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PE1	-.584	.122	.981	.243
PE2	-.753	.122	.886	.243
PE3	-.559	.122	.291	.243
EE1	-.583	.122	-.268	.243
EE2	-.426	.122	-.347	.243
EE3	-.556	.122	.906	.243
SI1	-.091	.122	-.629	.243
SI2	-.048	.122	-.454	.243
SI3	-.047	.122	-.486	.243
SI4	-.188	.122	-.280	.243
FC1	-.238	.122	-.422	.243
FC2	-.538	.122	-.229	.243
FC3	-.396	.122	.129	.243
HM1	-.310	.122	.231	.243
HM2	-.278	.122	.545	.243
HM3	-.328	.122	.256	.243
PV1	-.607	.122	.480	.243
PV2	-.476	.122	1.421	.243
PV3	-.620	.122	1.132	.243
HB1	.027	.122	-.066	.243

ตารางที่ 4.13

ค่าสถิติ skewness และ kurtosis (ต่อ)

คำถาม	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
HB2	.199	.122	-.595	.243
HB3	.598	.122	-.491	.243
TR1 (OP)	-.915	.122	.899	.243
TR2 (OP)	-.671	.122	.049	.243
TR3 (INN)	-.587	.122	.545	.243
TR4 (INN)	-.567	.122	.107	.243
TR5 (DIS)	-.104	.122	-.356	.243
TR6 (DIS)	-.419	.122	.392	.243
TR7 (INS)	-.557	.122	-.014	.243
TR8 (INS)	-.639	.122	.308	.243
PT1	-.461	.122	.564	.243
PT2	-.257	.122	.267	.243
PT3	-.332	.122	.195	.243
BI1	-.478	.122	.997	.243
BI2	-.175	.122	.355	.243
BI3	-.086	.122	.677	.243
BI4	-.075	.122	.620	.243

4.4.1.2 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนจะนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ VIF และ Tolerance โดยควรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 เพื่อที่จะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากหากตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก อาจจะทำให้อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม คล้ายคลึงกันจนไม่เกิดความแตกต่าง และไม่สามารถแยกอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กันได้ ซึ่งจากการทดสอบในกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า ผลการทดสอบอยู่ในเงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของ

กลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย มีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ดังในตาราง 4.14 จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตารางที่ 4.14

ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติที่บอกปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	
	Tolerance	VIF
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	.516	1.939
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	.398	2.513
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	.802	1.248
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ งาน (Facilitating Condition)	.454	2.202
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	.543	1.842
มูลค่าราคา (Price Value)	.603	1.659
ความเคยชิน (Habit)	.628	1.591
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	.611	1.637
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	.619	1.614

4.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผ่านการตรวจความ

สมบูรณ์ของข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้มิลเลนเนียล และเจนเอเรชั่นซี กลุ่มละ 200 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

4.4.2.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.15

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.781	.611	.602	.63122804

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.611 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ได้ร้อยละ 61.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.9 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 4.16

ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	243.605	9	27.067	67.931	.000
Residual	155.395	390	.398		
Total	399.000	399			

จากตารางที่ 4.16 สามารถกำหนดสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

จากผลทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

(1) สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบบางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.17 พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบบางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.204 และค่า t-value ที่ 4.642 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบบางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ได้

(2) สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลกระทบบางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.17 พบว่าความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลกระทบบางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.011 และค่า t-value ที่ 0.224 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ไม่ส่งผลกระทบบางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบบางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.17 พบว่าอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบบางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.145 และค่า t-value ที่ 4.113 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

(4) สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.17 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบทางลบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.001 และค่า t-value ที่ -0.032 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(5) สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.17 พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.104 และค่า t-value ที่ 2.421 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ได้

(6) สมมติฐานที่ 6 มูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.17 พบว่ามูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและ

การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.062 และค่า t-value ที่ 1.511 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่ามูลค่าราคา (Price Value) ไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(7) สมมติฐานที่ 7 ความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.17 พบว่าความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.410 และค่า t-value ที่ 10.293 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ได้

(8) สมมติฐานที่ 8 ความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.17 พบว่าความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -1.032 และค่า t-value ที่ 1.511 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ไม่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(9) สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผล
กระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.17 พบว่าการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.183 และค่า t-value ที่ 4.553 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ได้

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

Model	Coefficients				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	
	B	Std. Error			
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	.204	.044	.204	4.642	.000
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	.011	.050	.011	.224	.823
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	.145	.035	.145	4.113	.000
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)	-.001	.047	-.001	-.032	.975
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	.104	.043	.104	2.421	.016
มูลค่าราคา (Price Value)	.062	.041	.062	1.511	.131

ตารางที่ 4.17

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความเคยชิน (Habit)	.410	.040	.410	10.293	.000
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	-.042	.040	-.042	-1.032	.303
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	.183	.040	.183	4.553	.000

จากผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปน้อย ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) 2.ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 3.ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) 4. ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) 5.ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐานอยู่ที่ 0.410 0.204 0.183 0.145 และ 0.104 ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน (Facilitating Condition) มูลค่าราคา (Price Value) และความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.2.2 กลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 4.18

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกลุ่มมิลเลนเนียล

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.800	.641	.624	.67548229

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.641 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ได้ร้อยละ 64.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.9 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 4.19

ตาราง ANOVA จากการศึกษาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของของกลุ่มมิลเลนเนียล

	ANOVA				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	154.475	9	17.164	37.617	.000
Residual	86.693	190	.456		
Total	241.167	199			

จากตารางที่ 4.19 สามารถกำหนดสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

จากผลทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

(1) สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบทงการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.20 พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบทงการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.172 และค่า t-value ที่ 2.786 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบทงการ

การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ได้

(2) สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.20 พบว่าความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.172 และค่า t-value ที่ 1.070 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ไม่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.20 พบว่าอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.174 และค่า t-value ที่ 3.404 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

(4) สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.20 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.011

และค่า t-value ที่ -0.152 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(5) สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.20 พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.138 และค่า t-value ที่ 2.465 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ได้

(6) สมมติฐานที่ 6 มูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.20 พบว่ามูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.36 และค่า t-value ที่ -0.648 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่ามูลค่าราคา (Price Value) ไม่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(7) สมมติฐานที่ 7 ความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.20 พบว่าความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับและการใช้

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.416 และค่า t-value ที่ 7.575 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ได้

(8) สมมติฐานที่ 8 ความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.20 พบว่าความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งผลกระทบทางลบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.022 และค่า t-value ที่ -0.377 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(9) สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.20 พบว่าการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.222 และค่า t-value ที่ 4.181 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ได้

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มมิลเลนเนียล

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	.182	.065	.172	2.786	.006
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	.089	.083	.080	1.070	.286
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	.182	.054	.174	3.404	.001
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)	-.012	.080	-.011	-.152	.879
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	.143	.058	.138	2.465	.015
มูลค่าราคา (Price Value)	-.036	.055	-.036	-.648	.518
ความเคยชิน (Habit)	.423	.056	.416	7.575	.000
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	-.024	.064	-.022	-.377	.707
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	.232	.056	.222	4.181	.000

จากผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) 2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) 3. ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) 4. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐานอยู่ที่ 0.416 0.222 0.174 0.172 และ 0.138 ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) มูลค่าราคา (Price Value) และความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.2.3 กลุ่มเจเนอเรชันซี

ตารางที่ 4.21

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกลุ่มเจเนอเรชันซี

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.784	.614	.596	.56542154

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.614 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ได้ร้อยละ 61.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.6 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 4.22

ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกลุ่มเจเนอเรชันซี

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96.807	9	10.756	33.645	.000
Residual	60.743	190	.320		
Total	157.550	199			

จากตารางที่ 4.22 สามารถกำหนดสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

จากผลทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

(1) สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.23 พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.229 และค่า t-value ที่ 3.340 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ได้

(2) สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.23 พบว่าความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.016 และค่า t-value ที่ -0.213 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความคาดหวังใน ความพยายาม (Effort Expectancy) ไม่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบ ทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.23 พบว่าอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.159 และค่า t-value ที่ 3.122 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

(4) สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.23 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบทางลบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.005 และค่า t-value ที่ -0.078 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(5) สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.23 พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.076 และค่า t-value ที่ 0.938 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(6) สมมติฐานที่ 6 มูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.23 พบว่ามูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตาม

มาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.247 และค่า t-value ที่ 3.890 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่ามูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ได้

(7) สมมติฐานที่ 7 ความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.23 พบว่าความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.345 และค่า t-value ที่ 5.554 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ได้

(8) สมมติฐานที่ 8 ความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.23 พบว่าความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.137 และค่า t-value ที่ -2.262 ซึ่งมากกว่าค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่าความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ได้

(9) สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผล
 กระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า t-value ในตารางที่ 4.23 พบว่าการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.115 และค่า t-value ที่ 1.849 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าสถิติ -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มเจเนอเรชันซี

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	.212	.064	.229	3.340	.001
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	-.014	.066	-.016	-.213	.831
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	.150	.048	.159	3.122	.002
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)	-.004	.057	-.005	-.078	.938
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	.072	.073	.076	.983	.327
ความเคยชิน (Habit)	.337	.061	.345	5.554	.000
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	-.129	.057	-.137	-2.262	.025

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มเจเนอเรชันซี (ต่อ)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	.109	.059	.115	1.849	.066

จากผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มเจเนอเรชันซี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปน้อย ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) 2.ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) 3.ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 4.ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) 5.ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐานอยู่ที่ 0.345 0.247 0.229 0.159 และ-0.137 ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.2.4 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรกำกับ (Moderator Effect)

เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานและค่า Sig. ของตัวแปรกำกับทั้งกลุ่มมิลเลนเนียล และกลุ่มเจเนอเรชันซี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่เหมือนกันของทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียล แต่ไม่ส่งผลต่อกับกลุ่มเจเนอเรชันซี

ซึ่งต่างจากปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี แต่ไม่ส่งผลต่อกลุ่มมิลเลนเนียล ดังสรุปในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ					
	ทั้งสองกลุ่ม		กลุ่มมิลเลนเนียล		เจนเอเรชั่นซี	
	ได้รับการสนับสนุน	ไม่สามารถปฏิเสธได้	ได้รับการสนับสนุน	ไม่สามารถปฏิเสธได้	ได้รับการสนับสนุน	ไม่สามารถปฏิเสธได้
H1(+) PE-> BI	✓	✓	✓	✓	✓	✓
H2(+) EE -> BI	-	-	-	-	-	-
H3(+) SI -> BI	✓	✓	✓	✓	✓	✓
H4(+) FC -> BI	-	-	-	-	-	-
H5(+) HM -> BI	✓	✓	✓	✓	-	-
H6(+) PV -> BI	-	-	-	-	✓	✓
H7(+) HB -> BI	✓	✓	✓	✓	✓	✓
H8(+) TR -> BI	-	-	-	-	✓	-*
H9(+) PT -> BI	✓	✓	✓	✓	-	-

หมายเหตุ *สมมติฐานที่ 8 เป็นสมมติฐานที่ถูกปฏิเสธสมมติฐาน แต่ผลการทดสอบได้รับการสนับสนุนเนื่องจากพบว่าค่า t-value มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทิศทางของอิทธิพลติดลบซึ่งเป็นทิศทางที่ตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยได้พัฒนากรอบแนวคิดจากงานวิจัยในอดีตและทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านราคา (Price Value) และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) อีกทั้งได้กำหนด เจเนอเรชั่น เป็นตัวแปรกำกับ โดยแบ่งออกเป็น 2 เจเนอเรชั่น คือ กลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซี เพื่อที่จะศึกษาความแตกต่างการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซี กลุ่มละ 200 ชุด หลังจากเก็บแบบสอบถามครบทั้งหมดจึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

จากตารางที่ 5.1 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของแต่ละกลุ่มนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ยกเว้นเรื่องเหตุผลในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย คือ กลุ่มมิลเลนเนียลจะให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วเป็นอันดับ 1 และราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเป็นอันดับ 2 ในขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็วเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกัน แต่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหลากหลายเป็นอันดับ 2 ในส่วนของพฤติกรรมอื่น ๆ นั้นทั้งสองเจเนอเรชั่นนั้นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าทั้งสองเจเนอเรชั่นซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับ 1 และ 1-2 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับ 2 เรื่องรูปแบบของเครื่องจำหน่ายสินค้า

อัตโนมัติที่ใช้อยู่ ทั้งสองเจเนอเรชั่นใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบจ่ายเงินสดมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ในส่วนของสินค้าที่ซื้อผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม และน้ำดื่มบรรจุขวด ตามลำดับ สำหรับสถานที่การซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติส่วนใหญ่มักจะซื้อที่สถานศึกษา และสถานีรถไฟ/ใต้ดิน ตามลำดับ และสุดท้ายราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งทั้งสองเจเนอเรชั่นมักจะซื้อสินค้ารวมเฉลี่ยต่อครั้งที่ 15-30 บาท และต่ำกว่า 15 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1

ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

พฤติกรรม	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชั่นซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อ						
มีสินค้าหลากหลายประเภท	15	3.8	8	4.0	7	3.5
สะดวกรวดเร็ว	352	88.0	174	87.0	178	89.0
มีความทันสมัย	8	2.0	6	3.0	2	1.0
ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	16	4.0	6	3.0	10	5.0
จ่ายเงินได้หลายวิธี	5	1.2	3	1.5	2	1.0
อื่น ๆ	4	1.0	3	1.5	1	.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้า						
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	181	45.3	82	41.0	99	49.5
1-2 ครั้ง/เดือน	117	29.2	57	28.5	60	30.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	68	17.0	47	23.5	21	10.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	30	7.5	14	7.0	16	8.0
ทุกวัน	1	.3	-	-	1	.5
อื่น ๆ	3	.7	-	-	3	1.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0
รูปแบบเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ใช้ในการซื้อสินค้า						
แบบจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน	96	24.0	48	24.0	48	24.0
แบบจ่ายเงินสด	244	61.0	124	62.0	120	60.0

ตารางที่ 5.1

ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) (ต่อ)

พฤติกรรม	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ใช้ในการซื้อสินค้า						
แบบจ่ายเงินสดและ e-payment	60	15.0	28	14.0	32	16.0
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0
สินค้าที่ซื้อ						
ขนมขบเคี้ยว	97	10.5	63	13.7	34	7.2
มาม่า	17	1.7	12	2.6	5	1.1
น้ำอัดลม	235	25.3	109	23.8	126	26.8
ชากาแฟ	79	8.5	26	5.7	53	11.3
น้ำผลไม้	142	15.3	81	17.7	61	13.0
นมกล่อง	71	7.7	53	11.6	18	3.8
เครื่องดื่มชูกำลัง	34	3.7	3	0.7	31	6.6
เครื่องดื่มสุขภาพ	26	2.8	16	3.5	10	2.1
น้ำดื่มบรรจุขวด	220	23.7	95	20.7	125	26.6
อื่น ๆ	7	0.8	-	-	7	1.5
รวม	928	100.0	458	100.0	470	100.0
สถานที่ซื้อ						
ที่ทำงาน	15	3.8	-	-	15	7.5
สถานศึกษา	167	41.8	70	35.0	97	48.5
สถานที่ออกกำลังกาย	8	2.0	3	1.5	5	2.5
ศูนย์การค้า	60	15.0	33	16.5	27	13.5
ใกล้ที่พักอาศัย	24	6.0	14	7.0	10	5.0
สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	81	20.2	53	26.5	28	14.0
สถานที่ท่องเที่ยว	37	9.2	22	11.0	15	7.5

ตารางที่ 5.1

ภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) (ต่อ)

พฤติกรรม	ทั้งสองกลุ่ม		เจเนอเรชันซี		กลุ่มมิลเลนเนียล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ						
อื่น ๆ	8	2.0	5	2.5	3	1.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0
ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง						
ต่ำกว่า 15 บาท	83	20.7	27	13.5	56	28.0
15-30 บาท	255	63.8	139	69.5	116	58.0
31-45 บาท	42	10.5	25	12.5	17	8.5
มากกว่า 45 บาท	20	5.0	9	4.5	11	5.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซีในประเทศไทย ในตารางที่ 5.2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มมิลเลนเนียล และกลุ่มเจเนอเรชันซี ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) แสดงให้เห็นว่าถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ผู้บริโภคจะสามารถใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้เป็นปกติเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าทั่วไป ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยอาจจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในการใช้ในครั้งแรก ในส่วนของความคาดหวังในประสิทธิภาพนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนในการซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าหากสามารถแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความสะดวก รวดเร็ว สินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น และสำหรับอิทธิพลทางสังคม

นั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชันให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของตนเองเคารพ และเชื่อใจ เพราะจะทำให้มั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ดีน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับพฤติกรรมของสองเจเนอเรชันที่ ชอบแชร์ หรือบอกสิ่งที่ตนเองสนใจให้กับคนอื่นได้รับรู้ รวมถึงจะเชื่อจากประสบการณ์จริงหรือสิ่งที่ ผู้ใช้จริงบอก ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มมิลเลนเนียล และกลุ่มเจเนอเรชันซี ได้แก่ ปัจจัย ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แสดงให้เห็นว่า แม้การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จะง่ายมากขึ้น ก็ไม่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากโดยปกติเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยทั่วไปมีการใช้งานที่ง่าย สอดคล้องกับ QUELCH, TAKACHI, 1981 และ LEE, 2003 ที่พบว่าการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติเพียงแค่กดปุ่มเลือกสินค้าที่ต้องการหลังจากนั้นจะได้สินค้านั้นในทันที ซึ่งความง่ายนี้จะส่งผล ให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามการใช้เทคโนโลยีและเกิดการยอมรับและใช้ได้ง่าย ในส่วนของสิ่ง อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ทั้งสองเจเนอเรชันสามารถเข้าถึงและมีทรัพยากรอำนวยความสะดวกในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอยู่แล้ว ทำให้สามารถใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้อย่าง ไม่เป็นอุปสรรค

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และกลุ่มมิลเลนเนียล แต่ไม่ส่งผลต่อเจเนอเรชันซี ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) และปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับความ เพลิดเพลินในการซื้อสินค้า การที่มีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่น่าสนใจ ทันสมัยจะสามารถดึงดูด ให้กลุ่มมิลเลนเนียลอยากจะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Park, Gretzel, & Sirakaya-Turk, 2007 พบว่า เว็บไซต์ที่ออกแบบมาอย่างดี เช่น เว็บไซต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และ การจัดวางรูปแบบที่โดดเด่นสามารถดึงดูดกลุ่มมิลเลนเนียลได้มากขึ้นและสนับสนุนให้พวกเขากลับไป ที่เว็บไซต์ แต่สำหรับเจเนอเรชันซีนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความชอบ เนื่องจากให้ความ สนใจปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จับต้องได้มากกว่า สอดคล้องกับ Van Wezemael และคณะ, 2012 ที่กล่าว ว่า เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์ที่จับต้องได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเทคโนโลยี การยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าแรงจูงใจด้านความชอบ ในขณะที่การรับรู้ด้านความไว้วางใจนั้นมีความ สำคัญต่อกลุ่มมิลเลนเนียล เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลจะมีพฤติกรรมระมัดระวังเรื่องความ ปลอดภัยในเรื่องต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต เช่น หากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกิน เหยี่ยว หรือไม่ได้รับสินค้าที่ต้องการ อาจจะทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลเกิดความไม่ไว้วางใจ และไม่

กลับมาใช้อีก ดังนั้นต้องทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลมั่นใจและเกิดความไว้วางใจจึงจะทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับ de Ruyter et al., 2001 ที่กล่าวว่า ยิ่งกลุ่มมิลเลนเนียลไว้วางใจมากเท่าไร ผู้ให้บริการยังมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ได้ต่อไป ส่วนเจเนอเรชันซีนั้น การรับรู้ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เนื่องจากเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจด้านประโยชน์ที่จับต้องได้มากกว่า เจเนอเรชันซีพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อได้ประโยชน์ที่ดี เช่น หากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติรูปแบบใหม่ให้ส่วนลดสินค้า เจเนอเรชันซีก็พร้อมที่จะเสี่ยงใช้ โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความไว้วางใจ หรือแค่เห็นว่าสะดวกก็พร้อมที่จะใช้งานแล้วเช่นเดียวกัน

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) ของเจเนอเรชันซี แต่ไม่ส่งผลต่อกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ในส่วนของมูลค่าราคานั้น เนื่องจากเจเนอเรชันซีส่วนใหญ่ยังไม่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้า ซึ่งถ้าราคาสินค้าถูก มีโปรโมชั่น หรือราคาไม่สูงกว่าร้านค้าทั่วไปมาก จะทำให้เจเนอเรชันซีใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น ต่างจากกลุ่มมิลเลนเนียลที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากจากการสัมภาษณ์จะให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกเป็นหลัก หากมีราคาถูก แต่ต้องมีการซื้อสินค้าที่ซับซ้อนก็เลือกที่จะไม่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบบนั้น ในส่วนของความพร้อมด้านเทคโนโลยี พบว่าส่งผลทางลบต่อเจเนอเรชันซี เนื่องจากแม้ว่าเจเนอเรชันซีจะเกิดมาในยุคเทคโนโลยี และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตามโลกเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป แต่สำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินั้น เมื่อสัมภาษณ์กลับพบว่า เมื่อลองใช้แต่รู้สึกเป็นเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนหลายขั้นตอนมากเกินไป ทำให้แทนที่เทคโนโลยีจะทำให้การซื้อสินค้าสะดวกขึ้น แต่กลับทำให้ความสะดวกลดน้อยลง ส่งผลให้ความอยากใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติรูปแบบนี้ลดน้อยลง ส่วนกลุ่มมิลเลนเนียลนั้น ความพร้อมด้านเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลไม่เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีใหม่ที่ต้องมีขั้นตอนยุ่งยาก คิดว่าเทคโนโลยีที่มีเพียงพอต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแล้ว

เมื่อวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับความเคยชิน (Habit) มากที่สุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการที่เจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซี ผู้ประกอบการจึงควรทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยเริ่มจากการมีพนักงานแนะนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประจำในจุดที่มีกลุ่มเป้าหมายผ่านเป็นจำนวนมาก หรือเกิดการ

ซื้อเป็นประจำ เช่น สถานศึกษา สถานีรถไฟฯ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกล้าที่จะทดลองใช้ ซึ่งเมื่อเกิดประสบการณ์ที่ดีจะเกิดเป็นความเคยชินในที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นอันดับที่ 2 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรแสดงให้เห็นประโยชน์ของการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น มีสินค้าที่แตกต่างจากที่ขายที่ร้านค้าทั่วไป หรือตั้งอยู่ในสถานที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) เป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นอันดับที่ 4 และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) เป็นอันดับที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องสร้างความไว้วางใจ โดยมีระบบการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ และมีบริการที่ดีเมื่อเกิดปัญหาขึ้น รวมถึงรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ต้องสร้างให้เกิดการบอกปากต่อปาก อีกทั้งทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความน่าสนใจจากรูปแบบการขายสินค้า และตกแต่งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้ทันสมัย เพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการใช้ให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแยกตามเจเนอเรชัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เหมือนกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แต่มีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) อันดับ 1 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นอันดับ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นอันดับ 4 และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) เป็นอันดับที่ 5 ส่วนเจเนอเรชันซีนั้นปัจจัยที่มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดและกลุ่มมิลเลนเนียลจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่วนอีก 3 ปัจจัยนั้นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) โดยมีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของเจเนอเรชันซีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นอันดับ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นอันดับ 4 และสุดท้ายปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) เป็นอันดับ 5 ซึ่งหากผู้ประกอบการจะต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจเนอเรชันซีนอกเหนือจากที่ผู้ประกอบการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย การเห็น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และทำให้เกิดการบอกปากต่อปากแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่อยู่ในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติด้วย เนื่องจากเจเนอเรชันซีคอนข้างให้ความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะมีโปรโมชั่นด้านราคาเพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ และพยายามควบคุมราคาสินค้าไม่ให้มีราคาสูงกว่าร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญเรื่องความพร้อมด้านเทคโนโลยี เนื่องจากส่งผลเชิงลบ ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามหลีกเลี่ยงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่พัฒนาสำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มีความซับซ้อนในการใช้น้อยลง เพราะหากเป็นเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน หรือหลายขั้นตอนมากเกินไป อาจจะทำให้เจเนอเรชันซีไม่อยากจะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ตารางที่ 5.2

ตารางเปรียบเทียบผลสรุปการทดสอบสมมติฐานและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐานในแต่ละกลุ่ม

สมมติฐาน	ทั้งสองกลุ่ม		กลุ่มมิลเลนเนียล		เจเนอเรชันซี	
	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐาน	ลำดับความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐาน	ลำดับความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐาน	ลำดับความสำคัญ
H1(+) PE-> BI	.204	2	.172	4	.229	3
H2(+) EE -> BI	.011	-	.080	-	-.016	-
H3(+) SI -> BI	.145	4	.174	3	.159	4
H4(+) FC -> BI	-.001	-	-.011	-	-.005	-
H5(+) HM -> BI	.104	5	.138	5	.076	-
H6(+) PV -> BI	.062	-	-.036	-	.247	2
H7(+) HB -> BI	.410	1	.416	1	.345	1

ตารางที่ 5.2

ตารางเปรียบเทียบผลสรุปการทดสอบสมมติฐานและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐานในแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

สมมติฐาน	ทั้งสองกลุ่ม		กลุ่มมิลเลนเนียล		เจนเอเรชั่นซี	
	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐาน	ลำดับความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐาน	ลำดับความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับตามมาตรฐาน	ลำดับความสำคัญ
H8(+) TR -> BI	-0.42	-	-.022	-	-.137	5
H9(+) PT -> BI	.183	3	.222	2	.115	-

5.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังพบว่างานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดบางอย่างที่สามารถแก้ไข และพัฒนาในงานวิจัยครั้งต่อไปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่ศึกษาภายในกรุงเทพฯ และเป็นเพศหญิง ซึ่งหากนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ในสภาพแวดล้อม สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ผลวิจัยเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นหากมีผู้สนใจงานวิจัยชิ้นนี้ จะต้องระมัดระวังในการนำไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจจะเก็บข้อมูลจากต่างจังหวัดและเพศชายเพิ่มเติมเพื่อดูความแตกต่างของผลการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมและมีประโยชน์มากขึ้นในอนาคต

2. จากผลวิจัยพบว่าค่า R-Square มีค่าเพียง 0.611 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระของงานวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ได้เพียงร้อยละ 61.1 ส่วนที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรหนึ่งที่ที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived Risk) เนื่องจากจากการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะที่เก็บจากแบบสอบถาม พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับการไม่ได้รับสินค้า สินค้าหมด หรือโดนเครื่องกินเหรียญ

ค่อนข้างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในอนาคต สอดคล้องกับ Wu and Wang, 2005 ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี

3. จากผลการศึกษาปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยี พบว่าเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อและเมื่อสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความยากและซับซ้อน ดังนั้นอาจจะเพิ่มปัจจัยด้านความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Complexity) เพื่อที่จะได้ทราบว่าสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ คือ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี หรือความซับซ้อนของเทคโนโลยี

5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

5.3.1.1 งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำทฤษฎีรวมการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT2) มาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการวิจัย และได้เพิ่มอีกสองปัจจัย ได้แก่ ทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และทฤษฎีการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มสองปัจจัยนี้ ทำให้สามารถอธิบายการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย ได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มมิลเลนเนียล และปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของเจนเนอเรชันซี ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมด้านเทคโนโลยีแล้วได้ผลเป็นบวก จึงอาจจะนำจุดนี้ไปต่อยอดในการศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในประเทศไทยได้

5.3.1.2 งานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มอายุเป็นตัวแปรกำกับ ทำให้เห็นความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชันซี ซึ่งทำให้การอธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความน่าสนใจ และครอบคลุมมากขึ้น

5.3.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

5.3.2.1 งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งกลุ่มมิลเลนเนียล และกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทย โดยสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและใช้มากขึ้น จนสามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งได้ ซึ่งหากสามารถพัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นที่นิยมได้จริง จะสามารถช่วยใน

ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้ามีช่องทางในการขายสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคจะมีสินค้าให้เลือกซื้อและสะดวกสบายมากขึ้น

5.3.2.2 ผลการศึกษาผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันในแง่ของปัจจัยและลำดับความสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการเลือกได้โดยสามารถดูได้จากลำดับความสำคัญของปัจจัยที่แต่ละกลุ่มให้ความสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรเงินทุน และการบริหารจัดการได้มีประสิทธิภาพและคิดกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.3.2.3 จากผลการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการทราบว่า ความเคยชิน (Habit) เป็นปัจจัยที่สำคัญ และมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในทุกกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด โดยคิดกลยุทธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการทั้งกลุ่มมิลเลนเนียล และเจนเอเรชั่นซี เกิดความคุ้นเคย ซึ่งอาจจะเริ่มจากการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติออกงานอีเว้นท์ สร้างเป็นงานให้เกิดการพูดถึง ทำให้ผู้บริโภครู้จัก อีกทั้งให้ผู้บริโภคสามารถลองใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ฟรี เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในช่วงแรกอาจจะมีคนแนะนำการใช้เครื่องประจำอยู่ในสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อเป็นการให้ข้อมูล และเกิดการลองใช้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีแล้วจะยอมนำไปสู่ความคุ้นเคย และใช้ในชีวิตประจำวันในที่สุด ส่วนปัจจัยที่ทุกกลุ่มให้ความสำคัญอีก 2 ปัจจัยนั้น คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) โดยผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับว่าได้รับประโยชน์ที่มากกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป ซึ่งข้อแรกที่ได้เห็นได้ชัด คือ เรื่องของความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการจะต้องทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีระบบการใช้งานง่าย อยู่ในสถานที่เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะตึกเรียนในโรงเรียน และมหาวิทยาลัย ข้อที่สอง คือ สินค้าที่แปลกใหม่ไม่เหมือนกับร้านค้าทั่วไป จากการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันจะพบว่า แต่ละช่องทางจัดจำหน่ายจะพยายามตกลงกับแบรนด์สินค้าเพื่อทำสินค้าที่มีเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เท่านั้น เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางนั้น ๆ ซึ่งสำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินั้นอาจจะยังไม่มีอำนาจต่อรองกับแบรนด์ดังให้ออกสินค้าใหม่ให้ แต่ผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าจากต่างประเทศที่นิยม เช่น เยลลี่จากประเทศญี่ปุ่นที่มักจะมีขายที่ Tops หรือ Matsumotokiyoshi เท่านั้น หรือสินค้าที่เคยมีในอดีตแต่หายากในปัจจุบันมาขายในช่วงแรก เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ นอกจากนี้ในส่วนของอิทธิพลด้านสังคม ผู้ประกอบการจะต้องใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนั้นเล่นโซเชียลมีเดียเป็นหลัก และมักจะเชื่อบทวิจารณ์

จากเพจหรือบล็อกเกอร์ที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นการจ้างคนกลุ่มนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นจะเชื่อคนที่ตนเองใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน ซึ่งอาจจะทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีลูกเล่นในการซื้อสินค้าโดยการให้เพื่อนบอกต่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นคู่ในราคาที่ถูกลงกว่า Buy one Share one เป็นการชวนเพื่อนให้มาหารกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ที่กว้างมากขึ้น

5.2.2.4 หากผู้ประกอบการมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลกลุ่มเดียว นอกจาก 3 ปัจจัยในข้อที่ 5.2.2.3 แล้ว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับ 2 และ 5 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจะเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจนั้นสำคัญมาก ต้องทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลเชื่อใจให้ได้ ซึ่งอาจจะทำได้โดยการมีระบบการทำงานที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง อัตราการเกิดข้อผิดพลาดน้อย เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติผู้บริโภคสามารถแจ้งและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ควรมีระบุไว้ที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจ อีกทั้งบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ต้องสร้างกระแสทางบวกให้กับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี และเกิดความไว้วางใจต่อการใช้ในที่สาธารณะ สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า โดยอาจจะเกิดจากรูปแบบของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีความน่าสนใจ เช่น เป็นเครื่องที่มีฟังก์ชันที่หลากหลายสามารถเล่นเกมและได้รับสินค้าได้ หรือเป็นเครื่องที่ทำกับแบรินด์ที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะโดยมีรูปแบบที่แปลกน่าสนใจ เป็นต้น

5.2.2.5 หากผู้ประกอบการมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจนเนอเรชันซีกลุ่มเดียว นอกจาก 3 ปัจจัยในข้อที่ 5.2.2.3 แล้ว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับ 2 และ 5 ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการจะต้องทำให้เห็นว่าราคาของสินค้าในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีราคาที่สมเหตุสมผล หรือราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป โดยจัดทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงแรกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พร้อมกับทำบทความลงในโซเชียลมีเดียในการทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นที่รู้จักว่ามีราคาคุ้มค่า ในส่วนของความพร้อมด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลทางลบ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องระวังกับการพัฒนาเทคโนโลยีในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มาก ต้องอย่าลืมนำแนวคิดที่สำคัญของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติว่าเป็นเครื่องที่ช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า หากนำเทคโนโลยีที่ซับซ้อนใส่เข้าไปและทำให้เกิดการใช้งานที่ยากและหลายขั้นตอนมากเกินไปจากการยอมรับและใช้อาจจะกลายเป็น

การไม่ยอมรับและไม่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอีกต่อไป ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเปลี่ยนให้ทุก การซื้อจอบได้แคในโทรศัพท์มือถือ สามารถเลือกสินค้าจากหน้าจอโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน Line เหมือนกับที่ Major Cineplex และ SF Cinema ได้ทำในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งเมื่อเลือกสินค้า เสร็จแล้วจะได้เป็นคิวอาร์โค้ดที่โทรศัพท์มือถือ และรับสินค้าที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยนำคิว อาร์โค้ดไปสแกนที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เมื่อสแกนแล้วก็สามารถรับของได้ที่ ในส่วนของ ขั้นตอนการสมัครนั้นควรจะทำให้เป็น Co-application กับ Rabbit line pay เพื่อให้ง่ายเนื่องจาก Rabbit line pay ตอนนี้มีฐานลูกค้าจำนวนมากขึ้นจากการทำการตลาดกับร้านค้าต่าง ๆ และมีระบบ การใช้ Wallet ที่ใกล้เคียงกับ Blue pay ซึ่งหากทำร่วมกันจะทำให้การซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติง่ายขึ้น



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). *แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *การตลาดยุคดิจิทัล “การบริการด้วยตนเอง (Self Service)”*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

ถอด 5 กลยุทธ์ “เวนด์จิง พลัส” ขอเป็นผู้นำ Vending Machine ล้มแชมป์ “ซันร้อยแปด เครื่องสพพัฒนา”. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/5-strategies-vendingplus-leader-vendig-machine/>

ทำความเข้าใจ 5 เทรนด์ไลฟ์สไตล์ ที่ต้องรับมือ เมื่อโลกเข้าสู่ยุค Human Less. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/5-nearly-future-lifestyle-megatrend/>
 ลืมตู้หยอดเหรียญที่เคยรู้จัก ต่อไปจะกลายเป็นตู้อัจฉริยะ ใช้ AI จดจำใบหน้า ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. (2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/smart-vending-machine-ai/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. สืบค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>

สำรวจเทรนด์ self-service order กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในอเมริกา. (2559). สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/aec-1568-id.html>

เซเว่นฯ โมเดลใหม่ ไม่ต้องยกไปทั้งสาขา มีแค่ตู้อัตโนมัติก็พอ. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/seven-eleven-vending-machine/>

Business Model ตอนที่ 45 'Self-Services' ไปสิ โมเดลธุรกิจที่มาแรงของยุค. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.digitalbusinessconsult.asia/articles/self-services/>

Krungsri Guru. (2561). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z.html>

SELF SERVICE โมเดลธุรกิจมาแรง ที่คุณต้องรู้จัก!. (2558). สืบค้นจาก

<https://www.ryt9.com/s/prg/2236177>

Books

Wood, A. J., & Wollenberg, B. F. (2013). *Power generation, operation, and control*. John Wiley & Sons.

Article

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.

Arenas Gaitán, J., Peral Peral, B., & Ramón Jerónimo, M. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20 (1), 1-23.

Baabdullah, A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014, April). Adopting An Extended

- UTAUT2 To Predict Consumer Adoption Of M-Technologies In Saudi Arabia. In *UKAIS* (p. 5).
- Barczak, G., Ellen, P. S., & Pilling, B. K. (1997). Developing typologies of consumer motives for use of technologically based banking services. *Journal of business research*, 38(2), 131-139.
- Beatson, A., Lee, N., & Coote, L. V. (2007). Self-service technology and the service encounter. *The Service Industries Journal*, 27(1), 75-89.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of management perspectives*, 16(4), 96-108.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.
- Coombes, B. (2009). Generation Y: Are they really digital natives or more like digital refugees. *Synergy*, 7(1), 31-40.
- Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of services marketing*, 19(2), 103-113.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Elliott, K. M., Hall, M. C., & Meng, J. (2013). Consumers' intention to use self-scanning technology: the role of technology readiness and perceptions toward self-service technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129-143.

- Falasca, M., & Kros, J. F. (2018). Success factors and performance outcomes of healthcare industrial vending systems: An empirical analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 41-52.
- Fernandes, T. S., Silva, Â., Reis, R., & Leão, C. (2016). Gathering Information Based on Focus Groups: Consumer's Involvement in the Use of Vending Machines. *The Qualitative Report*, 21(13), 19-33.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Hua, S. V., & Ickovics, J. R. (2016). Vending machines: a narrative review of factors influencing items purchased. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(10), 1578-1588.
- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers. *Journal of Management*, 15(3), 373-388.
- Johnston, R., & Jones, P. (2004). Service productivity: Towards understanding the relationship between operational and customer productivity. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(3), 201-213.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 2-22.
- Jones, C., & Shao, B. (2011). The net generation and digital natives: implications for higher education.
- Kang, J. Y. M., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46, 210-217.
- Kros, J. F., Kirchoff, J. F., & Falasca, M. (2018). The impact of buyer-supplier relationship quality and information management on industrial vending machine benefits in the healthcare industry. *Journal of Purchasing and Supply Management*.

- Lawrence, P., & Karr, J. (1996). Technology spending-and alliances: new highs in financial services firms. *Journal of Retail Banking Services*, 18(3), 45-53.
- Lee, D. H. (2003). CONSUMERS'EXPERIENCES, OPINIONS, ATTITUDES, SATISFACTION, DISSATISFACTION, AND COMPLAINING BEHAVIOR WITH VENDING MACHINES. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 178.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 31(4).
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- Lin, F. C., Yu, H. W., Hsu, C. H., & Weng, T. C. (2011). Recommendation system for localized products in vending machines. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9129-9138.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517.
- Ling Keong, M., Ramayah, T., Kurnia, S., & May Chiun, L. (2012). Explaining intention to use an enterprise resource planning (ERP) system: an extension of the UTAUT model. *Business Strategy Series*, 13(4), 173-180.
- Manrique, G., & Manrique, C. (2011). The global supply chain in the digital age: transformative factors affecting industrial vending. *ISSN 1931-0285 CD ISSN 1941-9589 ONLINE*, 184.
- Matthews, M. A., & Horacek, T. M. (2015). Vending machine assessment methodology. A systematic review. *Appetite*, 90, 176-186.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service Technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Solano, A., Duro, N., Dormido, R., & González, P. (2017). Smart vending machines in the era of internet of things. *Future Generation Computer Systems*, 76, 215-220.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*, 29(4), 830-849.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, pp. 271-360). Academic Press.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vishwanath, A., & Goldhaber, G. M. (2003). An examination of the factors contributing to adoption decisions among late-diffused technology products. *New media & society*, 5(4), 547-572.
- Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of service Industry management*, 13(1), 91-106.
- Wang, L., & Yi, Y. (2012). The impact of use context on mobile payment acceptance: An empirical study in China. In *Advances in computer science and education* (pp. 293-299). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21.
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488.
- Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of enterprise information management*, 29(2), 222-237.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of electronic commerce research*, 13(2), 104.

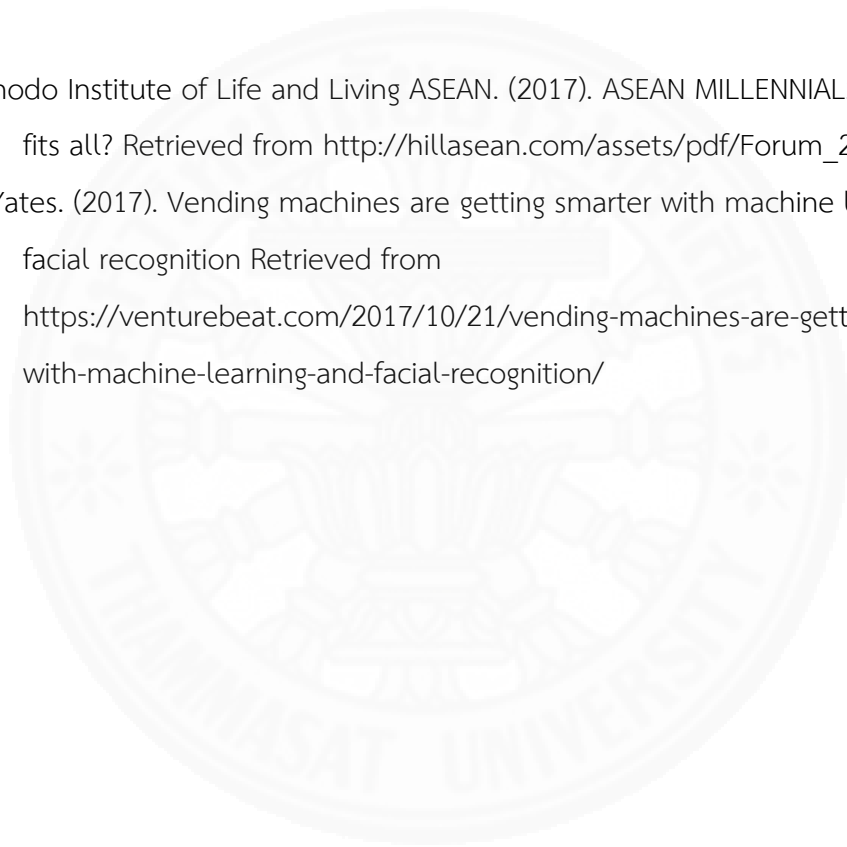
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhao, X., Mattila, A. S., & Eva Tao, L. S. (2008). The role of post-training self-efficacy in customers' use of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 492-505.

Electronic media

Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2017). ASEAN MILLENNIALS: One size fits all? Retrieved from http://hillasean.com/assets/pdf/Forum_2017_en.pdf

Nick Yates. (2017). Vending machines are getting smarter with machine learning and facial recognition Retrieved from <https://venturebeat.com/2017/10/21/vending-machines-are-getting-smarter-with-machine-learning-and-facial-recognition/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซีในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น และจะไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

ส่วนที่ 3 คำถามของงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

คำนิยาม เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) คือ เครื่องที่มีจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นตู้หยอดเหรียญ ซึ่งปัจจุบันตู้หยอดเหรียญเหล่านี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจนสามารถรองรับการจ่ายเงินด้วยธนบัตร บัตรเครดิต รวมถึง online payment ต่าง ๆ ได้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1.1 ในปีพ.ศ. 2562 ท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด

ต่ำกว่า 9 ปี (จบแบบสอบถาม) 9 – 19 ปี

20 – 39 ปี มากกว่า 39 ปี (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) หรือไม่

เคยซื้อ ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ครั้งล่าสุดเมื่อใด

1 วันที่ผ่านมา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

1 เดือนที่ผ่านมา 6 เดือนที่ผ่านมา

1 ปีที่ผ่านมา มากกว่า 1 ปีที่ผ่านมา (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2.1 เหตุใดท่านจึงซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) **มากที่สุด**

มีสินค้าหลากหลายประเภท สะดวก รวดเร็ว

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความทันสมัย ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

จ่ายเงินได้หลายวิธี อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2 ท่านซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แบบจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน เช่น BlueMart (by BluePay)

แบบจ่ายเงินสด เช่น เวนดิงพลัส

แบบจ่ายได้ทั้งเงินสดและ E - payment เช่น Sun 108

2.3 ท่านซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ประเภทใด **บ่อยที่สุด**

แบบจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน เช่น BlueMart (by BluePay)

แบบจ่ายเงินสด เช่น เวนดิงพลัส

แบบจ่ายได้ทั้งเงินสดและ E - payment เช่น Sun 108

2.4 ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) บ่อยแค่ไหน

น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1 - 2 ครั้ง/เดือน

1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์

ทุกวัน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.5 ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ณ สถานที่ใด **บ่อยที่สุด**

ที่ทำงาน สถานศึกษา สถานที่ออกกำลังกาย

ศูนย์การค้า ใกล้ที่พักอาศัย สถานีรถไฟ/ใต้ดิน

สถานที่ท่องเที่ยว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		ค่อนข้างไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย
	1	2	3	4	5	6	7
5.เมื่อฉันมีปัญหาหรือข้อสงสัย คำอธิบายทางเทคนิคหรือผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีไม่สามารถช่วยเหลือฉันได้ เพราะไม่สามารถอธิบายให้เป็นที่ฉันเข้าใจได้							
6.ฉันรู้สึกอายเมื่อคนอื่นมองมาที่ฉันในตอนที่กำลังกำลังมีปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี							
7.ฉันชอบที่จะคุยกับคนมากกว่าตอบโต้กับระบบอัตโนมัติ							
8.เมื่อสิ่งใดก็ตามเป็นระบบอัตโนมัติ ฉันต้องตรวจสอบอย่างละเอียดว่าระบบนั้นจะไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น							
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							
1.ฉันพบว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าของฉัน							
2.การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าของฉัน							
3.การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น							
4.การเรียนรู้ที่จะใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับฉัน							
5.เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะเชี่ยวชาญในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
6.การโต้ตอบของฉันกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย							
7.ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพราะมีเพื่อนจำนวนหนึ่งใช้							
8.คนที่ฉันให้ความสำคัญแนะนำให้ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							
9.คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันแนะนำให้ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							
10.คนที่ฉันเคารพและเชื่อฟังความคิดเห็นแนะนำให้ฉันใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							
11.ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างเพียงพอที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้							
12.เทคโนโลยีที่ฉันมีอยู่เพียงพอที่ทำให้ฉันสามารถใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ (เช่น แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า Rabbit line pay, Mobile banking, True money, BluePay)							
13.ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากคนอื่นได้เมื่อฉันมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							
14.ฉันเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							
15.ฉันรู้สึกบันเทิงกับการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
16.ฉันรู้สึกสนุกกับการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							
17.ฉันรู้สึกยินดีที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อซื้อสินค้า							
18.ฉันรู้สึกมีความสุขที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อซื้อสินค้า							
19.ฉันรู้สึกเบื่อที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อซื้อสินค้า							
20.ฉันรู้สึกกระตือรือร้นที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อซื้อสินค้า							
21.ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์ที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อซื้อสินค้า							
22.ฉันรู้สึกควบคุมเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อซื้อสินค้าได้							
23.ฉันรู้สึกมีอำนาจที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อซื้อสินค้า							
24.ฉันรู้สึกมีอิสระที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อซื้อสินค้า							
25.ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติสมเหตุสมผล							
26.การซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความคุ้มค่า							

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
27.ราคาสินค้าที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำหน่ายเป็นราคาที่ดี							
28.ฉันคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ							
29.ฉันเสียดทานการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซื้อสินค้า							
30.ฉันจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติเท่านั้น							
31.ฉันรู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านเครื่อง จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ							
32.จากประสบการณ์ของฉัน เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้							
33.ฉันรู้สึกว่าการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมี ศักยภาพและมีประสิทธิภาพในการเป็นช่อง ทางการจัดจำหน่าย							
34.ฉันพึงพอใจกับประสิทธิภาพ ของเครื่อง จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อซื้อสินค้า							
35.ฉันพอใจในประสบการณ์ที่ได้ จากเครื่อง จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อซื้อสินค้า							
36.ฉันคิดว่าการตัดสินใจใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ เพื่อซื้อสินค้าเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด							
37.ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติเพื่อซื้อสินค้า ดีกว่าที่ฉันคาดหวังไว้							

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
38.บริการที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินำเสนอดีกว่าที่ฉันคาดหวังไว้							
39.โดยรวมแล้ว การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อซื้อสินค้า สอดคล้องกับสิ่งที่ฉันคาดหวังไว้							
40.ฉันตั้งใจจะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อไปในอนาคต							
41.ฉันพยายามที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน							
42.ฉันมีแผน ที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอยู่บ่อย ๆ							
43.ฉันจะเลือกใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการซื้อสินค้า							
44.ฉันไม่สามารถนึกถึงสถานการณ์ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติล่าสุดที่ระบุไว้ก่อนที่จะตอบคำถาม							
45.ฉันเข้าใจคำถามทุกคำถามในแบบสอบถามนี้							

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 เพศ

[] ชาย

[] หญิง

4.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ประถม | <input type="checkbox"/> มัธยมต้น |
| <input type="checkbox"/> มัธยมปลาย | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

4.3 อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน | <input type="checkbox"/> นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> รับจ้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (ในกรณีที่ไม่มีรายได้ จะหมายถึง เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 4,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4,001 – 8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 8,001 – 12,000 บาท | <input type="checkbox"/> 12,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

ภาคผนวก ข
การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่เกิดจากแบบสอบถาม
รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

ตารางที่ ข.1

ตารางแสดงผลการทดสอบ Paired Sample T-Test ของข้อมูลที่เกิดจากแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

Factors	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	.0216	1.444	.212	.832
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	-.0266	1.604	-.235	.814
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	-.0875	1.979	-.625	.533
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)	-.0250	1.371	-.258	.797
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)	-.0750	1.816	-.584	.560
มูลค่าราคา (Price Value)	.0250	1.448	.244	.807
ความเคยชิน (Habit)	-.0300	1.206	-.352	.725
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	-.0668	1.050	-.900	.369
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)	.0400	1.390	.407	.685
การยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Intention to use vending machine)	-.0837	1.340	-.884	.378

ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์

หลังจากการทดสอบสมมติฐาน ได้มีการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชั่นซี กลุ่มละ 2 คน โดยมีบทสัมภาษณ์ ดังนี้

กลุ่มมิลเลนเนียล

ท่านแรก เพศชาย อายุ 23 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

คำถาม : เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติรูปแบบไหนบ้างคะ เพราะอะไร

คำตอบ : แบบจ่ายเงินสด และ แบบจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน Blue Pay ตอนแรกใช้แต่แบบจ่ายเงินสด เพราะรู้สึกว่าจะสะดวกสบาย ใช้เงินที่อยู่ในมือก็ซื้อได้เลย โดยเฉพาะตอนอยู่มหาวิทยาลัย ร้านค้าอยู่ไกล มีตู้ยู่ใต้ตึกคณะก็ตอบโจทย์ แต่ตอนหลังมีเพื่อนบอกให้ลองใช้ Blue Pay ก็เลยลอง แล้วก็พบว่ามันรับการชำระ True wallet ด้วย ซึ่งในมือถือก็มี True wallet อยู่แล้ว ก็เลยรู้สึกว่าจะสะดวกมากขึ้น เพราะไม่ต้องโหลดแอปพลิเคชัน Blue Pay เพื่อมาซื้อในแต่ละครั้ง

คำถาม : คิดว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกระทบการใช้ของตนเองหรือไม่ เพราะอะไร

คำตอบ : ไม่กระทบ เพราะ รู้สึกว่าแอปพลิเคชันในการชำระเงินตอนซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีอยู่ตอนนี้ก็มีเยอะอยู่แล้ว ไม่อยากจะโหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเพื่อเอาเงินเข้าไปฝากอีก

คำถาม : ประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติปัจจุบันเป็นอย่างไร คิดว่าดีพอสำหรับตนเองหรือไม่คะ

คำตอบ : รู้สึกว่าดีพอ เพราะใช้ประจำอยู่แล้ว เป็นประสบการณ์ที่ดี แอปใหม่ตรงที่ใช้จอสัมผัสในการสั่งซื้อสินค้าได้ ใช้แล้วก็เพลินดี

คำถาม : เคยถามความเห็นจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ริวิวบนโซเชียลมีเดีย หรือไม่ และพวกเขามีผลต่อการเลือกใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่คะ

คำตอบ : เคย มีผลต่อการเลือกใช้ เพราะ ไปกับเพื่อนแล้วเห็นเพื่อนซื้อรู้สึกว่าจะสะดวกดีเลยใช้ตาม

คำถาม : เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพราะรู้สึกว่ามีโปรโมชั่น ราคาถูกกว่าหรือไม่คะ เพราะอะไร

คำตอบ : ไม่ เพราะ ไม่นั่นเรื่องโปรโมชั่น เน้นเรื่องความสะดวกมากกว่าเรื่องราคา

คำถาม : เคยมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่คะ หากมีปัญหาแก้ไขปัญหานี้
อย่างไร

คำตอบ : มี เพราะ บางครั้งจะไปซื้อสินค้าชอบหมด ก็เลยไม่ได้ซื้อ ไม่ได้แก้ปัญหอะไรกับเครื่อง แต่
เรื่องอื่น ๆ ก็ไม่มีปัญหา

ท่านที่สอง เพศหญิง อายุ 35 ปี เป็นเจ้าของกิจการ

คำถาม : เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติรูปแบบไหนบ้างคะ เพราะอะไร

คำตอบ : แบบจ่ายเงินสด และ แบบ e- payment เพราะ มีราคาน้ำถูกกว่าหรือเท่ากับที่เคยซื้อที่
ร้านค้าและสะดวกสบายไม่ต้องเดิน แต่ใช้แบบเงินสดมากกว่าเพราะเงินสดง่ายกว่า e-payment ต้อง
เข้าแอปพลิเคชันและต้องสแกนวุ่นวาย

คำถาม : คิดว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกระทบการใช้ของตนเอง
หรือไม่ เพราะอะไร

คำตอบ : กระทบ เพราะ ตอนนั้นเคยจะลองใช้ Blue pay แล้วรู้สึกว่ายุ่งยากต้องโหลดแอปพลิเคชัน
แล้วโอนเงินเข้า wallet ในแอปพลิเคชัน เลยไม่ใช้ Blue pay เลย กลับมาใช้แบบจ่ายเงินสดกับ e-
payment แบบเดิม

คำถาม : ประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติปัจจุบันเป็นอย่างไร คิดว่าดีพอสำหรับ
ตนเองหรือไม่คะ

คำตอบ : รู้สึกว่าดีพอ เพราะ จ่ายได้ทั้งแบงก์และเหรียญ แต่เวลาใส่แบงก์แล้วชอบทอนเป็นเหรียญไม่
ค่อยชอบ ถ้าแก้ได้นำจะดี

คำถาม : เคยถามความเห็นจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ทีวีบนโซเซียลมีเดีย หรือไม่ และ
พวกเขามีผลต่อการเลือกใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่คะ

คำตอบ : เคย มีผลต่อการเลือกใช้ แต่ถ้าดูวุ่นวายเกินไป ใ้ยากก็จะไม่ใช่

คำถาม : เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพราะรู้สึกว่ามีโปรโมชั่น ราคาถูกกว่าหรือไม่
คะ เพราะอะไร

คำตอบ : ไม่เคย เพราะ รู้สึกว่าแม้จะราคาถูกแต่ว่ายุ่งยากการใช้มากเกินไป ก็ไม่ซื้อ จริง ๆ ถ้า Blue
Pay ไม่ต้องทำหลายขั้นตอนอาจจะซื้อไปแล้ว

คำถาม : เคยมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่คะ หากมีปัญหาแก้ไขปัญหานี้
อย่างไร

คำตอบ : เคย เพราะ ตอนนั้นใส่เหรียญแล้วมันกินเหรียญ รู้สึกเจ็บใจมาก ๆ ก็เลยยื่นรอสั่งเหตุการณ์
ตอนมีคนอื่นมาใช้ว่าเครื่องมันใช้ได้ปกติหรือยัง ถ้ามันโอเคถึงจะกลับไปใช้ใหม่

เจนเอเรชั่นซี

ท่านแรก เพศหญิง อายุ 15 ปี เป็นนักเรียน

คำถาม : เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติรูปแบบไหนบ้างคะ เพราะอะไร

คำตอบ : แบบจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน Blue Pay เพราะไปเรียนพิเศษและเห็นตู้บนปีที่เอสพอดี เลยลองใช้แล้วรู้สึกว่าการไปโรมชั่นเยอะดีถึงแม้ตอนแรกจะต้องโหลดแอปพลิเคชันยุ่งยากนิดหน่อย แต่พอใช้ไปเรื่อย ๆ ก็รู้สึกสะดวกและคุ้มค่าดี

คำถาม : คิดว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกระทบการใช้ของตนเองหรือไม่ เพราะอะไร

คำตอบ : กระทบ เพราะ เหมือนเราก็ต้องปรับตัวใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ทันโลกปัจจุบัน อย่างเรื่องเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบบ Blue Pay ก็คือมันใหม่เป็นจอสัมผัส ผูกกับแอปพลิเคชันที่ต้องเอาเงินเราใส่เข้าไป จริง ๆ ตอนแรกแบบรู้สึกว่ายุ่งยากมากจนไม่อยากจะใช้ แต่ไปโรมชั่นมันดีดูจอนอยากใช้ แต่ถ้าไม่มีโปรอะไรเลยก็อาจจะไม่ใช้นะ เพราะมันต้องทำหลายอย่าง

คำถาม : ประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติปัจจุบันเป็นอย่างไร คิดว่าดีพอสำหรับตนเองหรือไม่คะ

คำตอบ : รู้สึกว่าดี เพราะใช้ประจำอยู่แล้ว เป็นประสบการณ์ที่ดีได้ส่วนลดเยอะ ถูกกว่าซื้อร้าน แต่ถ้าจ่ายแบบเงินสดได้ด้วยก็จะดีมาก

คำถาม : เคยถามความเห็นจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ริวิวบนโซเชียลมีเดีย หรือไม่ และพวกเขามีผลต่อการเลือกใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่คะ

คำตอบ : เคย มีผลต่อการเลือกใช้ เพราะ ที่ใช้เพราะตอนนั้นเห็นตู้นี้เรียงติดกันแล้วเพื่อนชวนไปดูแล้วก็เลยลองใช้

คำถาม : เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพราะรู้สึกว่าไปโรมชั่น ราคาถูกกว่าหรือไม่คะ เพราะอะไร

คำตอบ : เคย เพราะ รู้สึกมันคุ้มแล้วก็สะดวก

คำถาม : เคยมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่คะ หากมีปัญหาแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างไร

คำตอบ : มี เพราะ สินค้าของ Blue Pay หมดบ่อยมากโดยเฉพาะสยาม มีที่ตู้ก็หมด

ท่านที่สอง เพศหญิง อายุ 17 ปี เป็นนักเรียน

คำถาม : เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติรูปแบบไหนบ้างคะ เพราะอะไร

คำตอบ : แบบจ่ายเงินสด เพราะ สะดวกกว่า แลวที่ซื้อก็มีแต่แบบจ่ายเงินสดแล้วก็ไม่มีร้านให้ซื้อ

คำถาม : คิดว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกระทบการใช้ของตนเองหรือไม่ เพราะอะไร

คำตอบ : ไม่กระทบ เพราะถ้าจะใช้ Blue Pay ก็มี bank account ในมือถืออยู่แล้ว แคลิเงินเข้าไปก็ไม่คิดว่าจะเป็นปัญหาอะไร แต่ถ้าขั้นตอนมันเยอะหรืองงมากก็ไม่แน่ใจว่าจะใช้มั๊ย

คำถาม : ประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติปัจจุบันเป็นอย่างไร คิดว่าดีพอสำหรับตนเองหรือไม่

คำตอบ : ก็ดี ก็โอเค แต่แบบ Blue Pay ไม่แน่ใจว่าดีมั๊ย

คำถาม : เคยถามความเห็นจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ริวิวบนโซเชียลมีเดีย หรือไม่ และพวกเขามีผลต่อการเลือกใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่คะ

คำตอบ : ไม่เคยถามเรื่องนี้ แต่ถ้าตอนแรกไม่เคยใช้แล้วมีคนรอบข้างบอกว่าดีส่วนใหญ่ก็จะลองอยู่แล้ว

คำถาม : เคยซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพราะรู้สึกว่ามีโปรโมชั่น ราคาถูกกว่าหรือไม่คะ เพราะอะไร

คำตอบ : เคย เพราะ มันถูกกว่า ประหยัดเงินได้นิดนึงก็ทำให้อยากใช้มากขึ้นนะ อย่าง Blue Pay ก็อาจจะยอมเสียเวลานิดนึงเพื่อที่จะได้ของถูกกว่า

คำถาม : เคยมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่คะ หากมีปัญหาแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างไร

คำตอบ : ไม่เคย อาจจะรอของช้าหน่อยแต่สุดท้ายของมันก็ออกมา ก็ไม่ได้เป็นปัญหาอะไร แต่ถ้ามีปัญหา ก็อาจจะเลิกใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์

วันเดือนปีเกิด

16 สิงหาคม 2538

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

