การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัฏฐพล ธำรงสุวรรณกิจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. .....

……..……..……

นายอัฏฐพล ธำรงสุวรรณกิจ

ผู้วิจัย

……..……..……	……..……..……
สุเทพ นิ่มสาย,	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
……..……..……	……..……..……
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.	ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,
คณบดี	Ph.D.
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาตลอดจนข้อแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยรวมถึง ผศ.ดร. พัลลภา ปีติสันต์ และดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการและได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้มาใช้ในงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายอัฏฐพล ธำรงสุวรรณกิจ

การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE SUPERMARKET'S INNOVATION SERVICE OF CONSUMER IN BANGKOK

อัฏฐพล ธำรงสุวรรณกิจ 6050240

กจ.ม.

คณะกรรมที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D./ พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D./ ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศและต่างประเทศ การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 214 คน ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา วิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงพหุ จากผลวิจัยสรุปได้ว่านวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการศึกษามีดังต่อไปนี้ ไดร์ฟทรู เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และร้านค้าไร้พนักงาน ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีดังต่อไปนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และร้านค้าไร้พนักงาน

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี/ นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต/ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต/ ส่วนประสมการตลาด

93 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูปภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	1.5 กรอบงานวิจัย	6
	1.6 สมมติฐานงานวิจัย	7
บทที่ 2	**การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**8**
	2.1 นวัตกรรมในการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ	8
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
	2.3 แนวคิดและทฤษฎี	22
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	**32**
	3.1 ประเภทของการวิจัย	32
	3.2 กลุ่มประชากรและลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	32
	3.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	33
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	35
	3.6 กระบวนการเก็บข้อมูล	36
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้	36
	3.8 ผลการขออนุญาติด้านจริยธรรมกรรมการวิจัย (MU-IRB)	38

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**39**
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	41
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptable) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	45
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
	4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่	52
	4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**64**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	64
	5.2 อภิปรายผล	70
	5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	75
	5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	79
	5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม		**80**
ภาคผนวก		**83**
	แบบสอบถาม	84
ประวัติผู้วิจัย		**92**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ภาพรวมค้าปลีกปี 2561 ที่ผ่านมา	3
2.1	นวัตกรรมในการให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศและต่างประเทศ	12
4.1	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	42
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี	45
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	48
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ	50
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลการตัดสินใจใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.7	ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	54
4.8	ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	55
4.9	ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน	56
4.10	ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน	57
4.11	สถิติการถดถอย (Regression Statistics)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.13	การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหูการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
5.1	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	66
5.2	แสดงผลแบบสอบถามระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
5.3	แสดงผลแบบสอบถามระหว่างเพศกับนวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง	67
5.4	แสดงผลแบบสอบถามระหว่างเพศกับนวัตกรรมป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล	67
5.5	แสดงผลแบบสอบถามระหว่างเพศกับนวัตกรรมเครื่องสแกนบาร์โค้ด 360°	68
5.6	แสดงผลแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
5.7	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	69
5.8	ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	75

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	เครื่องแคชเชียร์ในปี 2447	9
2.2	นวัตกรรมป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล	10
2.3	นวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง	10
2.4	นวัตกรรมไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต E.leclerc	11
2.5	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรถเข็นอัจฉริยะ Smartcart	11
2.6	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าไร้พนักงาน Amazon Go	12
2.7	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตไดร์ฟทรู Walmart	13
2.8	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง Wegmans Walmart Hema และ Tops ประเทศไทย	14
2.9	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรถเข็นอัจฉริยะ E-Mart 7Fresh และ Caper	15
2.10	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล Tops Thailand	16
2.11	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตเครื่องชำระเงินด้วยตัวเองแบบหุ่นยนต์	16
2.12	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าไร้พนักงาน 7-Eleven และ Bingobox	17
3.1	ใบประกาศนียบัตรผ่านการขออนุญาติด้านจริยธรรมการวิจัย	38
4.1	ช่องทางการชำระสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ปัจจุบัน	44
4.2	ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	44
4.3	นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ	51
4.4	ช่องทางการชำระสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด	52

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

บริษัทกว่า 150 แห่งกำลังปรับเปลี่ยนเกี่ยวกับการร้านค้าปลีกแบบไร้พนักงาน (จากเว็บไซต์ CBinsights,2561) โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ แม้การเพิ่มขึ้นของ E-commerce และ M-commerce แต่ช่องทางการจัดชำหน่ายอย่างร้านค้าปลีกก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในผู้บริโภค และผู้ค้าปลีกต่างก็ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น Amazon Go ใช้การผสมผสานระหว่างกล้องวิชันซิสเต็มและ IoT (Internet of Things) เพื่อติดตามผู้ซื้อทั่วทั้งร้าน จากนั้นจะเรียกเก็บเงินอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชันคิดจากสินค้าที่ลูกค้าหยิบออกจากนอกร้านค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องต่อแถวหรือใช้พนักงานเก็บเงินตามคอนเซ็ปของ Amazon Go “No line, No checkout” ทำให้บริษัทอื่นๆ เริ่มมีการพัฒนาโดยมีการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย แต่มีจุดประสงค์ร่วมกันสองประการ คือ เพื่อให้ร้านค้าปลีกอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้นและรวบรวมข้อมูลลูกค้า ซึ่งประโยชน์ของร้านค้าไร้พนักงาน ได้แก่

- สามารถตั้งร้านค้าปลีกในสถานที่ใหม่ได้ เพราะไม่จำเป็นต้องมีพนักแคชเชียร์ทำให้สามารถตั้งในสำนักงาน มหาวิทยาลัย สถานีขนส่งสาธารณะต่างๆ และยังช่วยปัญหาในการใช้เงินสดสำหรับผู้ซื้อได้อีกด้วย
- ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การชำระเงินอัตโนมัติช่วยลดความต้องการพนักงานเก็บเงินของร้านค้าปลีก สามารถตัดพนักงานหรือมอบหมายพนักงานให้เข้ามามีบทบาทช่วยเหลือผู้ซื้อได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าอาจสูงสำหรับร้านค้าปลีกด้วยต้นทุนทางด้านเทคโนโลยี
- รวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ ด้วยการปรับเปลี่ยนผู้ซื้อออฟไลน์มาเช็คเอาท์ผ่านมือถือ
- ปรับปรุงประสิทธิภาพของการจัดการสินค้าคงคลัง เมื่อผู้ค้าปลีกสามารถดูภาพรวมของกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ซื้อได้ ร้านค้าปลีกจะสามารถจำกัดสินค้าคงคลังของตนเองได้ดีขึ้นและสามารถคาดการณ์

- สินค้าได้ดีขึ้นซึ่งเทคโนโลยีที่สนับสนุนร้านค้าไร้แคชเชียร์ ได้แก่ วิชันซิสเต็ม ระบบจดจำใบหน้า เซ็นเซอร์ชั้นวาง บาร์โค้ต QR code และ RFID tag (จากเว็บไซต์ CBinsights,2561)

Hema ของอาลีบาบาผู้ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของจีนกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจุบันเหอหม่ามีสาขา 65 แห่งในเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่งและเมืองอื่นๆ ในประเทศจีน เมื่อผู้ซื้อดาวน์โหลดแอปพลิเคชั่นเหอหม่าซึ่งรวมเข้ากับ Alipay พวกเขาสามารถสแกนผลิตภัณฑ์ในร้านเพื่อดูแหล่งที่มาของสินค้า สั่งอาหารที่ภัตตาคารในร้านและส่งโดยหุ่นยนต์ตามสถานที่ที่เลือก สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งภายใน 30 นาทีที่บ้านหรือร้าน ตรวจสอบรายการชำระเงินสินค้า ในบางสถานที่ผู้ซื้อสามารถสแกนใบหน้าเพื่อชำระเงินได้ (จากเว็บไซต์ CBinsights,2561)

Caper Smart Cart รถเข็นที่เป็นมากกว่ารถเข็นธรรมดาเพราะเป็นทั้งผู้ช่วยในการหาสินค้า มีระบบเครื่องสแกนบาร์โค้ด เป็นตาชั่ง นับจำนวนสินค้าที่ซื้อ แนะนำวัสดุดิบอาหารที่ต้องทำและพร้อมเป็นเครื่องชำระเงินในตัว ที่รองรับทั้งบัตรเคดิตและการจ่ายผ่านสมาร์ทโฟน หมดปัญหาการต่อคิวซื้อ หาสินค้า หรือลืมพกเงินสดไปได้เลย เบื้องต้นเปิดให้ใช้งานแล้วที่ร้าน Key Food Fresh, Met Fresh และ Pioneerpioneer supermarket ในรัฐนิวยอร์ก ทางผู้ให้บริการ Caper Smart Cart อ้างว่ามีผู้ใช้บริการร้านค้าเพิ่มขึ้นถึง 18% และเพิ่มเป็นการขยายฐานการใช้ในอนาคต ได้มีการเปิดระดมทุนกว่า 3.5 ล้านดอลลาร์ให้กับนักลงทุน ซึ่งรวมถึง Y Combinator และ Max Mullen ผู้ร่วมก่อตั้ง Instacart พร้อมวางแผนขยายสาขาในปีนี้ รวม 150 แห่ง (จากเว็บไซต์ Marketingoops,2561)

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย เผยภาพรวมค้าปลีกครึ่งปีแรกของปี 2562 กำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นไปในทางเติบโตต่ำกว่าที่ควรเป็น คุณวรวุฒิ อุ่นใจ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย กล่าวว่า ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2561 ที่ผ่านมา มีสัญญาณการฟื้นตัวขึ้นในทุกหมวดสินค้า แต่อาจมีการชะลอตัวเล็กน้อยในช่วงไตรมาส 3-4 ส่งผลให้ GDP ทั้งประเทศตลอดปี 2561 เติบโตราวร้อยละ 4.0-4.2 แต่ภาคค้าปลีกมีการเติบโตเพียงร้อยละ 3.1 (จากเว็บไซต์ Marketingoops,2562)

ทั้งนี้ภาคการค้าปลีกมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยภาคการค้าปลีก-ค้าส่งมีสัดส่วน GDP ด้านการผลิต ร้อยละ 16.1 เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากการขยายตัวของภาคค้าปลีกค้าส่งนำการพัฒนาสู่จังหวัดต่างๆ ทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ของการจ้างงานทั้งประเทศ ซึ่งการลงทุนของกลุ่มค้าปลีกโมเดิร์น เชน สโตร์ ก่อให้เกิดการจ้างงานโดยตรงกว่า 210,000 คนต่อปี และการจ้างงานทางอ้อมอีกกว่า 150,000 คนต่อปี ซึ่งทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยมีความกังวลอย่างยิ่งว่า ภาคค้าปลีกอาจจะไม่สามารถรักษาระดับการลงทุนเช่นนี้ได้อย่างต่อเนื่อง ถ้าหากการเติบโตด้านยอดขายค้าปลีกยังมีทิศทางทรงตัวอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ (จากเว็บไซต์ Marketingoops,2562)

ตารางที่ 1.1 ภาพรวมค้าปลีกปี 2561 ที่ผ่านมา

	2008	2018	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี
GDP (Gross Domestic Product)	9.2 (ล้านล้านบาท)	15.4 (ล้านล้านบาท)	4
จำนวนนักท่องเที่ยว	14.5 ล้านคน	38.1 ล้านคน	16.2
รายได้จากการท่องเที่ยว	0.57 (ล้านล้านบาท)	2.7 ล้านล้านบาท	27.3
ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย	เติบโตร้อยละ 12.1	เติบโตร้อยละ 3.1	3.9

ตารางเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของ GDP, จำนวน-รายได้นักท่องเที่ยว, ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย (จากเว็บไซต์ Marketingoops,2562)

สถานการณ์ค้าปลีกแบ่งตามประเภทของธุรกิจค้าปลีก (TRA 2018 Growth 3.1%) โดยเซกเมนต์ที่มีการเติบโตมากเป็นหมวดซูเปอร์มาร์เก็ต (ปี 2018 Growth 6.5%) ซึ่งเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มชนชั้นกลางถึงบนที่ยังมีกำลังซื้อสูงและอยู่ในจังหวัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกเซกเมนต์คือ Health & Beauty (ปี 2018 Growth 7.5%) ซึ่งมีการแบ่งย่อยออกเป็นหมวด Beauty Store, Drug Store และ Health&Personal Store อย่างชัดเจนมากขึ้น ห้างสรรพสินค้า (Department Store ปี 2018 Growth 4.5%) เป็นเซกเมนต์ที่ยังคงได้รับผลกระทบจากบรรยากาศการจับจ่ายที่ยังไม่ปกติและราคาสินค้าที่ไม่เอื้ออำนวยในการจับจ่ายแก่นักท่องเที่ยวเนื่องจากภาระภาษี (จากเว็บไซต์ Marketingoops,2562)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกในต่างประเทศได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับธุรกิจมากขึ้น วิธีการชำระเงินที่เปลี่ยนแปลงไป ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าและลูกค้าไม่จำเป็นต้องพกเงินสด และภายในประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับธุรกิจบ้างแล้ว และธุรกิจค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก โดยมี GDP รองจากอุตสาหกรรมเป็นอันดับ 2 โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเทคโนโลยีแบบใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้และบริหารจัดการให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษานวัตกรรมในการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เสนอแนวทางการนำเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่เข้ามาให้บริการแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ที่ทำงาน กำลังศึกษาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,682,415 คน (กรมการปกครอง,2560)โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาศึกษารวม 6 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

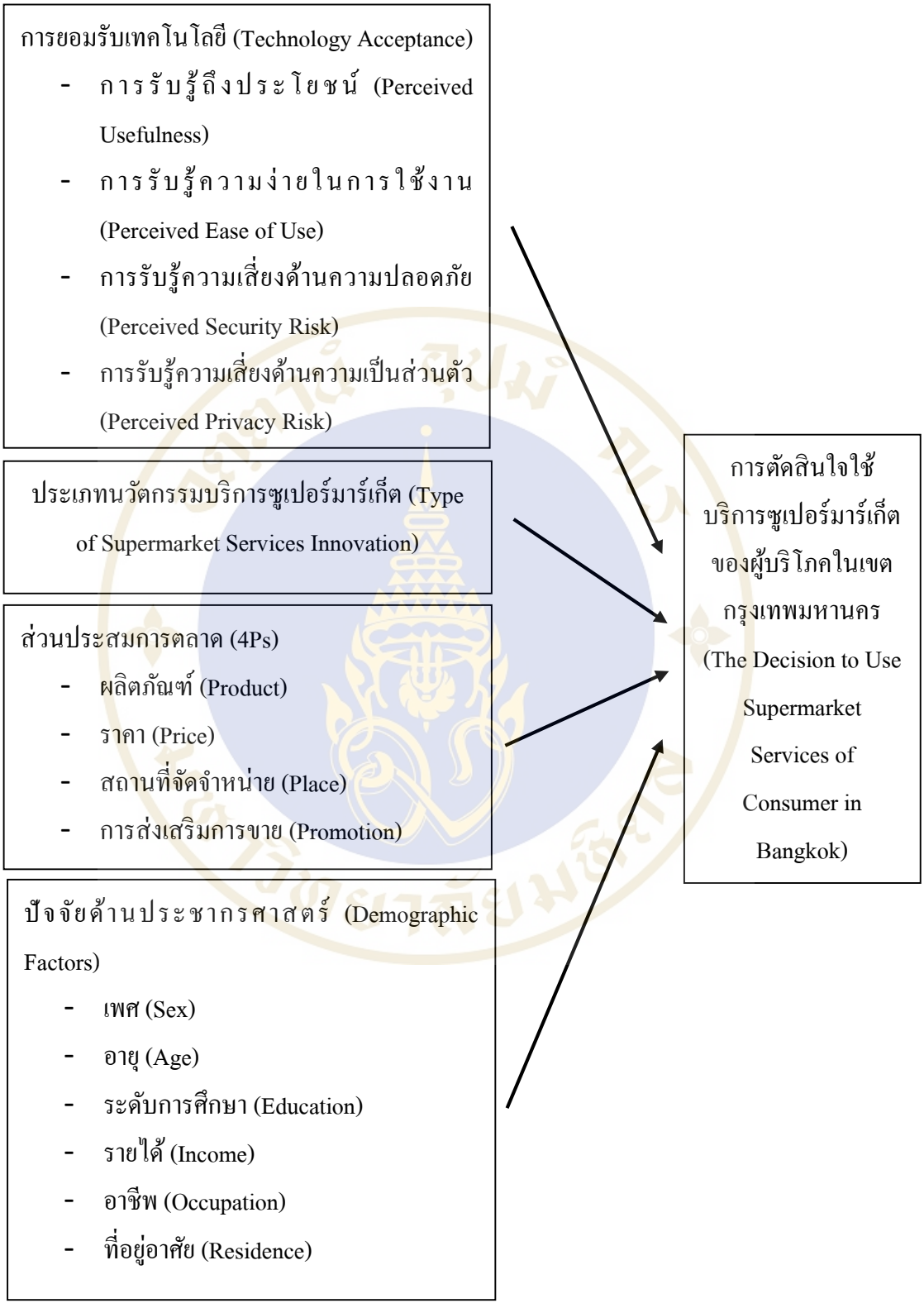
ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้ที่สนใจในธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทราบว่าเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครสนใจเป็นแบบใด โดยกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์อาจมีความต้องการที่ต่างกัน รวมถึงได้ทราบถึงปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้ที่สนใจในธุรกิจ มีข้อมูลและสามารถนำไปปรับใช้หรือวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้นักศึกษาและผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตและเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ มีข้อมูลในการศึกษาและมีข้อมูลเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศและต่างประเทศ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เมื่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตนำไปปรับใช้และนำเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่เข้ามา ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น และความสะดวกสบายในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

1.5 กรอบงานวิจัย (Conceptual Model)



1.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° ร้านค้าไร้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 นวัตกรรมในการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

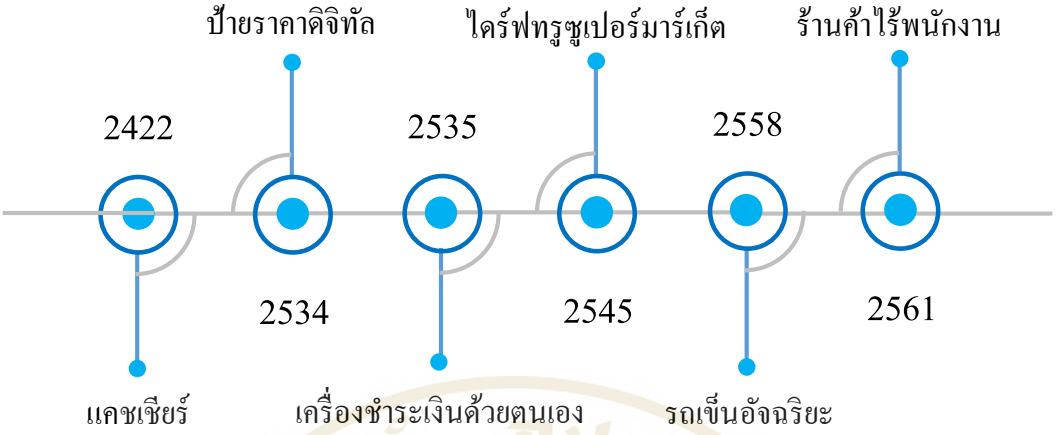
2.3 แนวคิดและทฤษฎี

- 2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม
- 2.3.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.1 นวัตกรรมในการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ

การศึกษานวัตกรรมการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยนวัตกรรมการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบไปด้วย ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° และร้านค้าไร้พนักงาน โดยจะแสดงไทม์ไลน์นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตและนวัตกรรมในการให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

ช่วงเวลาการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต



ในปี 2422 ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมเครื่องแคชเชียร์ขึ้นมาใช้ โดย James Jacob Ritty ได้รับแรงบรรดาลใจจากกลไกที่สามารถนับจำนวนครั้งที่ใบพัดของเรือแล่นไปรอบๆ ต่อจากนั้น John H. Patterson ได้ทำการเพิ่มม้วนกระดาษเข้าไปเพื่อบันทึกการทำธุรกรรมการขาย (Lee Zhi An, 2554)

ภาพที่ 2.1 เครื่องแคชเชียร์ในปี 2447 (ที่มา : wikipedia)

ในปี 2534 บริษัท Pricer AB ก่อตั้งขึ้นในประเทศสวีเดน เป็นผู้นำระดับโลกในการให้บริการโซลูชั่นชั้นวางสินค้าดิจิทัลภายในร้านที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บและประสบการณ์การช็อปปิ้ง รวมถึงป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัลที่มีการผลิตและจำหน่ายให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตในหลายประเทศ (จากเว็บไซต์ Pricer)

ภาพที่ 2.2 นวัตกรรมป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (ที่มา : Pricer)

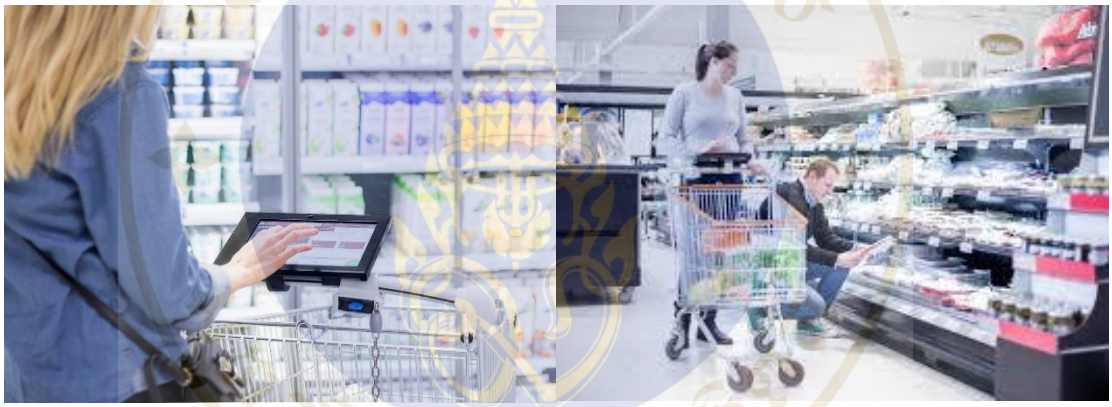
ในปี 2535 Dr Howard Schneider ได้พัฒนาระบบชำระเงินด้วยตนเองในซูเปอร์มาร์เก็ตครั้งแรก และในปี 2546 การชำระเงินด้วยตนเองได้แพร่หลายในร้านค้าปลีกทั่วอเมริกา (จากเว็บไซต์ QikServe,2561)

ภาพที่ 2.3 นวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (ที่มา : QikServe)

ในปี 2545 บริษัท E.leclerc เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตของประเทศฝรั่งเศส ที่ได้ทำการพัฒนานวัตกรรมไดร์ฟทรูเข้ามาใช้กับบริการซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีแนวคิดที่ว่าการทำไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ตสร้างรายได้เพียง 7% ของรายได้ทั้งหมด แต่ถ้าไม่ทำก็จะสูญเสียรายได้ส่วนนี้ให้กับคู่แข่งที่ทำ (จากเว็บไซต์ leclercdrive)

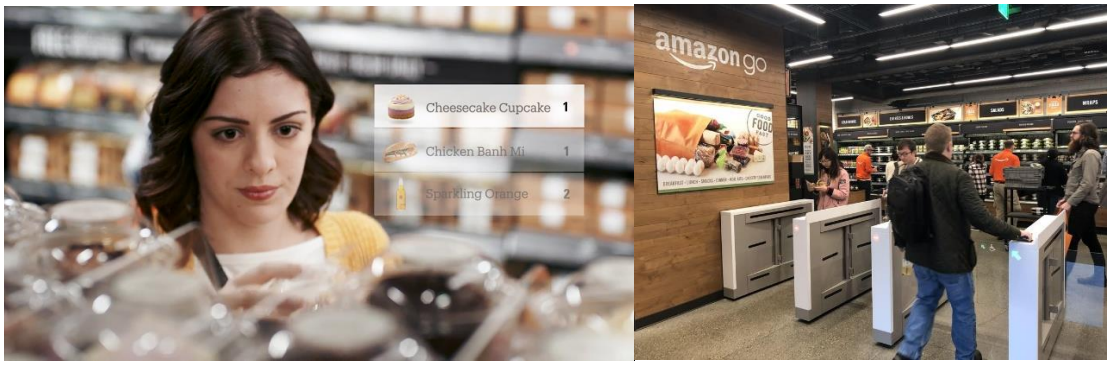
ภาพที่ 2.4 นวัตกรรมไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต E.leclerc (ที่มา : E.leclerc)

ในปี 2558 บริษัท Smartcart ได้ผลิตรถเข็นอัจฉริยะที่เป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้การจับจ่ายซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกสบายขึ้น เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้า ข้อมูลสินค้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสูตรอาหาร และการชำระสินค้าด้วยรถเข็นคันเดียว Smartcart ได้จำหน่ายให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศฟินแลนด์และปารากวัย



ภาพที่ 2.5 นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรถเข็นอัจฉริยะ Smartcart (ที่มา : Smartcart)

ในปี 2561 ได้เกิดนวัตกรรมสุดล้ำของ Amazon Go ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ ช็อปปิ้งไปอย่างสิ้นเชิง เป็นร้านค้าไร้พนักงาน โดยจะมีระบบตรวจจับและติดตามสินค้าที่ลูกค้าหยิบอย่างแม่นยำ ทำให้ระบบรับรู้ว่าลูกค้าทำการหยิบสินค้าใดบ้าง และจะทำการหักเงินเมื่อลูกค้าเดินออกจากร้านค้า ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก รวมถึงผู้ประกอบการทั่วโลกได้มีการพัฒนานวัตกรรมร้านค้าไร้พนักงานมาให้บริการในประเทศของตน



ภาพที่ 2.6 นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าไร้พนักงาน Amazon Go (ที่มา : Amazon Go)

ตารางที่ 2.1 นวัตกรรมในการให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศและต่างประเทศ

นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต	ต่างประเทศ			ประเทศไทย
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	
ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต	-	Real (Germany ,2554) E.Leclerc Drive (France,2545)	Walmart (2554)	Tesco Gourmet
เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง	Hema (China,2559)	Albert Heijn (Germany,2555)	Wegmans (2552) Walmart (2552)	Tops
รถเข็นอัจฉริยะ	7FRESH (China,2561) Shinsegae (South Korea,2561)	Smartcart (Finland,2560)	Caper (USA2562)	-
ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล	7FRESH (China,2561)	Pricer (Sweden,2534)	Walmart (2553)	Tops
เครื่องชำระเงินด้วยตัวเองแบบหุ่นยนต์	Lawson (Japan,2560)	-	-	-
ร้านค้าไร้พนักงาน	7-Eleven (Taiwan,2561) Bingobox (China,2561)	-	Amazon Go (2561)	Sasin

ที่มา : จากเว็บไซต์ Walmart, E.Leclerc Drive, Tesco Thailand, Gourmet market Thailand, Wegmans, Tops Thailand, Marketingoops, Forbes, Caper, Smartcart, Pricer, KERO, Engadget, Amazon Go และ Brandinside

จากตารางที่ 2.1 นวัตกรรมไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ ทวีปยุโรปและอเมริกามีไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ตแบบสั่งสินค้าออนไลน์แล้วมารับที่จุดรับของหรือจะเป็นไดร์ฟทรูแบบเข้าไปจอดรถแล้วเลือกสินค้าที่ต้องการจากเครื่อง หลังจากนั้นจะมีพนักงานนำของที่สั่งมาให้ที่รถ ในประเทศไทยมีแบบสั่งออนไลน์แล้วมารับที่สาขาที่เลือกไว้และพนักงานจะนำของมาส่งที่รถ

ภาพที่ 2.7 นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตไดร์ฟทรู Walmart (ที่มา : Forbes)

นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตเครื่องชำระเงินด้วยตนเองในต่างประเทศ อเมริกามีนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง แต่ไม่เป็นที่นิยม ยุโรปมีนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง เช่น Albert Heijin ของเยอรมัน เอเชียมีเหอม่า ส่วนในประเทศไทยมีท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ภาพที่ 2.8 นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง Wegmans Walmart Hema และ Tops ประเทศไทย (ที่มา : Flickriver, Walmart, Newyorktimes และ Tops Thailand)

นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรถเข็นอัจฉริยะในต่างประเทศทางทวีปยุโรปและอเมริกาจะเป็นรถเข็นอัจฉริยะที่มีระบบสแกนบาร์โค้ดอยู่ที่ตัวรถเข็น มีแท็บเล็ตช่วยบอกรายละเอียดต่างๆ และสามารถชำระเงินที่รถเข็นได้เลย ส่วนทางเอเชียจะเป็นรถเข็นอัจฉริยะที่สามารถเข็นได้ด้วยตัวเอง รถเข็นจะติดตามลูกค้า ในประเทศไทยยังไม่มีนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรถเข็นอัจริยะ

ภาพที่ 2.9 นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรถเข็นอัจฉริยะ E-Mart 7Fresh และ Caper (ที่มา : E-Mart, 7Fresh และ Engadget by Saqib Shah)

นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัลในต่างประเทศโดยเฉพาะสวีเดนที่มีบริษัท Pricer AB ที่ทำเทคโนโลยีเกี่ยวกับชั้นวางสินค้าดิจิทัลมามากกว่า 28 ปี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บและประสบการณ์ในการช็อปปิ้ง ส่วนในอเมริกาและเอเชียก็มีการนำป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัลเข้ามาใช้เหมือนกัน ในประเทศไทยได้มีการนำป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัลมาใช้แล้ว อยู่ที่ท็อปส์ เดลี่ สิงห์คอมเพล็กซ์

ภาพที่ 2.10 นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล Tops Thailand (ที่มา : Eleader)

นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตเครื่องชำระเงินด้วยตัวเองแบบหุ่นยนต์ ในต่างประเทศจะพบที่ประเทศญี่ปุ่นร้าน Lawson โดยลูกค้าจะวางตะกร้าสินค้าไว้ที่จุดชำระเงิน จากนั้นของที่อยู่ในตะกร้าจะถูกใส่ถุงอัตโนมัติ ซึ่งจากการค้นคว้าพบที่แห่งนี้เพียงที่เดียว ส่วนในประเทศอื่นๆจะเป็นแบบชำระเงินด้วยตนเอง

ภาพที่ 2.11 นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตเครื่องชำระเงินด้วยตัวเองแบบหุ่นยนต์ (ที่มา : JNN)

นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าไร้พนักงานในต่างประเทศที่เปิดเจ้าแรกคือ Amazon โดยลูกค้าจะต้องเปิดแอปพลิเคชันเพื่อสแกนเข้าร้านค้า จากนั้นลูกค้าสามารถหยิบสินค้าที่ต้องการ

และเดินออกได้เลย สินค้าที่ลูกค้าหยิบจะถูกตรวจจับโดนกล้องภายในร้าน เมื่อลูกค้าเดินออกจากร้านจะถูกหักเงินทางแอปพลิเคชัน ส่วนที่จีนจะมี Bingobox และไต้หวันจะมี 7-Eleven ที่จะคล้ายๆกัน โดยลูกค้าจะต้องทำการสแกนบาร์โค้ดหรือสแกนหน้าเพื่อเข้าสู่ร้านค้าจากนั้นนำสินค้ามาวางที่จุดชำระเงิน สินค้าจะถูกสแกนและเลือกวิธีชำระเงิน ในยุโรปจากการค้นคว้ายังไม่มีนวัตกรรมร้านค้าไร้พนักงาน ในประเทศไทยจะมีร้านภายในมหาวิทยาลัย Sasin ซึ่งจะเหมือนกับของ Bingobox

ภาพที่ 2.12 นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าไร้พนักงาน 7-Eleven และ Bingobox (ที่มา : Chinadaily และBrandinside)

จากการศึกษาค้นคว้านวัตกรรมในการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้สามารถแบ่งประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตได้ดังต่อไปนี้ ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° และร้านค้าไร้พนักงาน ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือบริบทที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อสนับสนุนในการดำเนินการวิจัยและมีแหล่งที่มาของงานวิจัยที่น่าเชื่อถือและผู้ทำวิจัยได้ทำการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า

2.2.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นที่พักอาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับจิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) และณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ในด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อเรื่องที่ศึกษา ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยจิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติในด้านความสอดคล้องกับคุณค่าความต้องการ และประสบการณ์ในอดีตมีผลกระทบต่อการยอมรับ

ในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ และความสนุกในการใช้งาน พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการหรือดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ นอกจากนี้ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) และกุลปริยา นกดี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลการศึกษาที่สอดคล้องและขัดแย้งกับอัครเดช ปิ่นสุข (2557) จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) และณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) โดยสอดคล้องในด้านการรับรู้ในการใช้งานง่าย แต่ขัดแย้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผลของการศึกษาของเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) และกุลปริยา นกดี (2558) ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องและขัดแย้ง และกุลปริยา นกดี (2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารและพนักงานที่ทำงานทางด้านการขนส่งของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) และณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) มีผลการศึกษาตรงกันว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อและความถี่ในการดื่ม สอดคล้องกับวราภรณ์ ระหงษ์ (2550) และสมฤทัย ควรคิด (2552) โดยวราภรณ์ ระหงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ทั้ง 4 ด้าน และสมฤทัย ควรคิด (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างไฮเปอร์ทในเขตจังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการภายในห้างไฮเปอร์มาร์ทในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าห้างไฮเปอร์มาร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ส่วนธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) สอดคล้องในด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ขัดแย้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อมูลตัวแปรที่จะนำมาใช้ในกรอบงานวิจัย โดยจิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) และกุลปริยา นกดี (2558) มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่วนอัครเดช ปิ่นสุข (2557) ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) และเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ในด้านส่วนประสมการตลาดมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ์ (2551) วราภรณ์ ระหงษ์ (2550) สมฤทัย ควรคิด (2552) ธารนันท์ สุโนภักดิ์

และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) และอธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ใช้ตัวแปรในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎี

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นจากการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และทำให้เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นหลัก

- ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น อัตราการเพิ่มขึ้น/ลดลงของภาษีเงินได้

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้บริโภค คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม

- วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

- ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิต ประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ ระดับกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และระดับกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

- บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคมปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ อายุการศึกษา รายได้ ศาสนา

- จิตวิทยาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้น้อยมาเป็นรู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก และด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

- ความเชื่อถือ คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทัศนคติ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดย Kotler Keller (2012) แบ่งปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สีสรร ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การให้บริการผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผู้ขายต้องทำการศึกษาหรือทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือ แก้ไขปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้

2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา โดยผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจถึงมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- สภาพการแข่งขันของตลาด

3. ปัจจัยด้านการจัดจาหน่ายหรือด้านช่องทางการจัดจาหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจาหน่ายเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ โดยจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดโดยเน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัด

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใดและตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทาหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทาให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. นวัตกรรม สิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความคิดและวัตถุ

2. การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ระบบการสื่อสารโดยการติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม

3. เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรมใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมจึงต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรม

4. ระบบสังคม โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ซึ่งระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับ ด้วยบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นเมื่อมีการแพร่กระจาย สิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย อีกทั้งความรวดเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

การยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน

- ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

- ขั้นสนใจ บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

- ขั้นประเมินผล บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

- ขั้นทดลอง บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

- ขั้นยอมรับ บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.3.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model:TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ ,2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และทัศนคติ ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตัวเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีแต่ละบุคคล และนำมาใช้งานได้จริง

2.3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960 อ้างใน สัญชัย อุปะเดีย, 2553) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้อธิบายว่าความเสี่ยงที่มีอยู่ในความไม่แน่นอน และมีความสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายนำการรับรู้ความเสี่ยงไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

Cunningham (1967 อ้างใน สัญชัย อุปะเดีย, 2553) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องในทิศทางลบกับการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นรับรู้ความเสี่ยงจะสูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบเป็นส่วนสำคัญ ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปอาจจะส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ของร้านค้ามีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากร้านค้าหรือองค์กรมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

Martin & Camarero (2008 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยของระบบ และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและได้มีการอธิบายข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนจะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Zhou (2013 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมระบบฐานข้อมูลที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองมาตรฐานหรือจากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือหรืออ้างอิงได้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ การรับรู้ความเสี่ยงจะเพิ่มสูงก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บรักษาหรือป้องกันได้ไม่ดีพอ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ ยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลหรือประสบการณ์ในการใช้งานน้อยเพียงใด จะทำให้ผู้โภคเกิดความกลัวและทำให้การรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงจะลดลงก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอและเชื่อในระบบรักษาความปลอดภัยของมูลรวมถึงมีระบบรองรับ

ในการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเงินที่ถูกหักจากระบบจะมีความถูกต้องและไม่ผิดพลาด

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของการวิจัย
3.2 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
3.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
3.6 กระบวนการเก็บข้อมูล
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้
3.8 ผลการขออนุญาติด้านจริยธรรมกรรมการวิจัย (MU-IRB)

3.1 ประเภทของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มประชากรและลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,682,415 คน (กรมการปกครอง,2560)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดในขนาดที่ใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.3 และ q = 0.7 โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขต 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งจากการแทนค่าจะได้ n = 228.69

เพราะฉะนั้นจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 228 ตัวอย่าง ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 แบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม สำหรับการเก็บข้อมูล แต่เนื่องจากข้อจำกัดในการทำวิจัยในด้านของเวลาและสถานที่ในการจัดเก็บวิจัยไม่สะดวกต่อการตอบ ทำให้ได้ข้อมูลตอบกลับเพียง 232 ตัวอย่าง แต่มีข้อมูลที่ถูกคัดกรองออกไป 18 ชุดแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์มีเพียง 214 ตัวอย่าง

3.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำสุ่ม

ตัวอย่างโดยเลือกจากผู้บริโภคที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และจะทำการเก็บจากผู้ที่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น เทสโก้โลตัส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี กูร์เมต์มาร์เก็ต แม็คโคร เป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามอิเลคทรอนิคส์ (Online Questionnaire) ที่ไม่ระบุชื่อ นามสกุล หรือ Identification อื่นๆ โดยจะมีการให้ข้อมูลเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่พร้อมรูปภาพประกอบก่อนผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ข้อมูล และมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจะเข้าสู่คำถามเพื่อเก็บข้อมูล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

คำถามคัดกรองประกอบด้วย

ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และท่านได้ใช้บริการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

1) ใช้บริการและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

2) ไม่ได้ใช้บริการและ/หรือไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ (จบแบบสอบถาม)

คำถามเพื่อเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกมา 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของท่านในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งคำถามในส่วนที่ 2 ,3 ,4 และ 5 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) โดยแบ่งระดับคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 ให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 ให้ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 ให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 ให้ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.80 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 4.21-5.00 ให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41-4.20 ให้ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 2.61-3.40 ให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81-2.60 ให้ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1.00-1.80 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

3.5.1 ความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงใหม่ตามความเหมาะสมสอดคล้องวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.2 ความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ด้วยโปรแกรม SPSS โดยค่า Alpha ที่ดีและมีความเชื่อมั่นสูงจะใกล้เคียง 1 และหากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Alpha มากกว่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ โดยมีงานวิจัยที่สามารถยอมรับค่า Cronbach's Alpha ที่ใกล้เคียงหรือมากกว่า 0.6 (Hair et al., 2006)

3.6 กระบวนการเก็บข้อมูล

1. ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้อ่านรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัย และอ่านข้อตกลงต่างๆที่ใช้ในการทำงานวิจัย ก่อนเริ่มทำแบบสอบถามอิเลคทรอนิกส์

2. หากยินดีที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัย ให้กดปุ่มยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัยในแบบสอบถามอิเลคทรอนิกส์

3. หลังจากผู้เข้าร่วมงานวิจัยยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัยแล้ว หน้าจอแสดงผลบนคอมพิวเตอร์จะแสดงแบบสอบถามอิเลคทรอนิกส์ขึ้นมา ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้เริ่มทำแบบสอบถาม

4. แบบสอบถามที่ใช้ จะไม่ต้องระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัย จะใช้ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูล ซึ่งภายหลังจากกการนำข้อมูลในการทำวิจัยเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนั้นเป็นระยะเวลา 1 ปี เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัย และหลังจากนั้นจะทำการลบข้อมูลดังกล่าวออกทั้งหมดเพื่อเป็นการปกป้องความลับส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยตัวสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบ

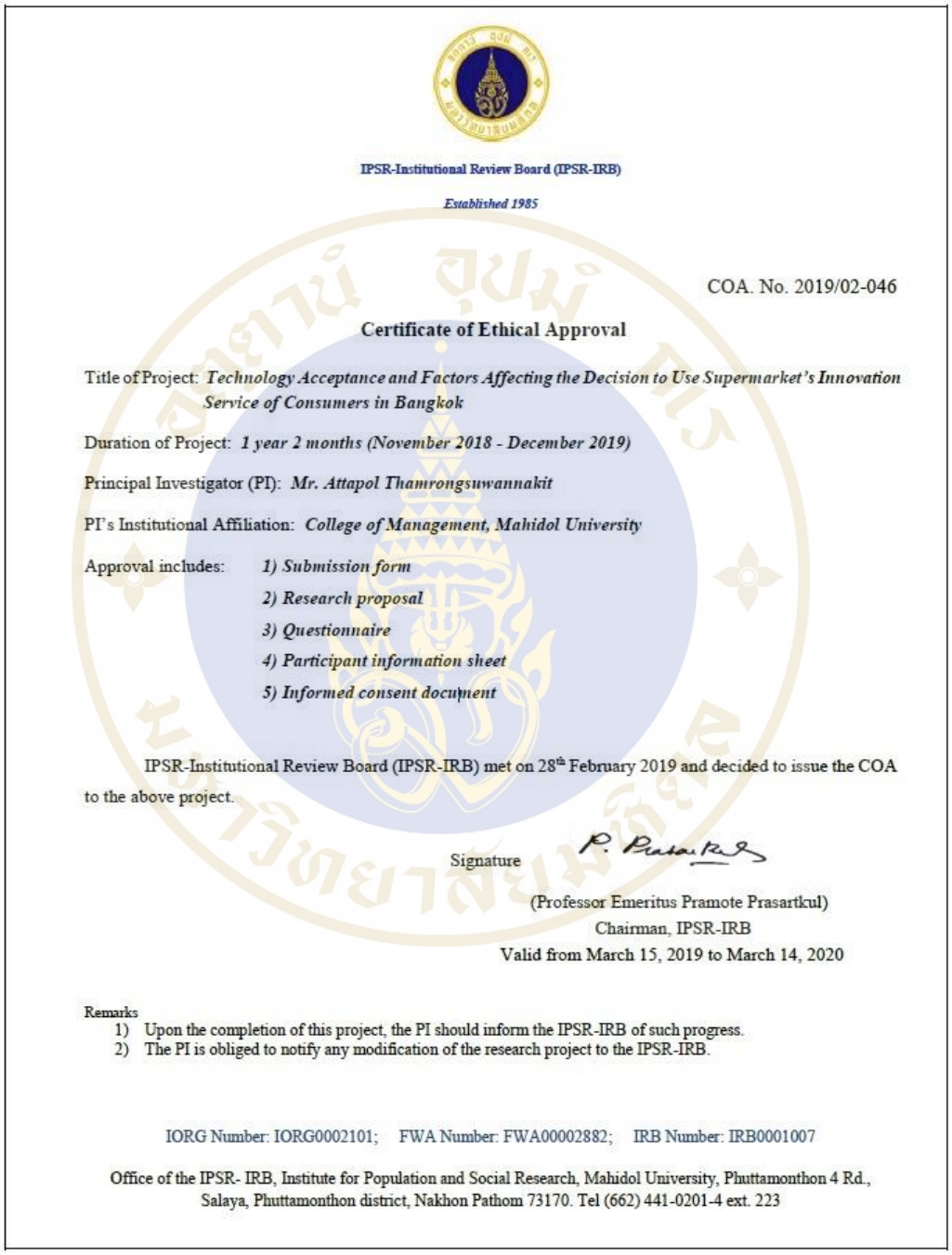
ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าฐานนิยม (Mode)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจและการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.8 ผลการขออนุญาติด้านจริยธรรมกรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยและได้รับการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รายละเอียดตามเอกสารแนบดังนี้



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/02-046

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Technology Acceptance and Factors Affecting the Decision to Use Supermarket's Innovation Service of Consumers in Bangkok*

Duration of Project: *1 year 2 months (November 2018 - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Attapol Thamrongsuwannakit*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:
1) Submission form
2) Research proposal
3) Questionnaire
4) Participant information sheet
5) Informed consent document

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28th February 2019 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB
Valid from March 15, 2019 to March 14, 2020

Remarks
1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 3.1 ใบประกาศนียบัตรผ่านการขออนุญาติด้านจริยธรรมการวิจัย
ที่มา : สถานบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2562)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptable) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัย มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.เพศ		
ชาย	94	43.9
หญิง	120	56.1
รวม	214	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2.อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน	124	57.9
ธุรกิจส่วนตัว	32	15.0
นักเรียน/นักศึกษา	21	9.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	2.8
อื่นๆ	2	.9
รวม	214	100.0
3.วุฒิการศึกษา		
มัธยมศึกษา	4	1.9
ปวส./อนุปริญญา	9	4.2
ปริญญาตรี	158	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	43	20.1
รวม	214	100.0
4.อายุ		
18-25 ปี	47	22.0
26-35 ปี	99	46.3
36-45 ปี	53	24.8
46-55 ปี	12	5.6
55 ปีขึ้นไป	3	1.4
รวม	214	100.0
5.รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	7.5
10,000 – 20,000 บาท	32	15.0
20,001 – 30,000 บาท	64	29.9
30,001 – 40,000 บาท	34	15.9
40,001 – 50,000 บาท	23	10.7

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5.รายได้ (ต่อ)	50,000 บาทขึ้นไป	45	21.0
	รวม	214	100.0
6.จำนวนผู้พักอาศัย			
	1 คน	56	26.2
	2 คน	71	33.2
	3 คน	37	17.3
	4 คน	31	14.5
	5 คนขึ้นไป	19	8.9
	รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 43.9 และ 56.1 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.0 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.8 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 46.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 36-45 ปี และ 18-25 ปี ร้อยละ 24.8 และ 22.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.9 และ 21.0 ตามลำดับ โดยจำนวนผู้พักอาศัยที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน และ 1 คน ร้อยละ 33.2 และ 26.2 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. **ความถี่ในการใช้บริการ**			
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	10	4.6

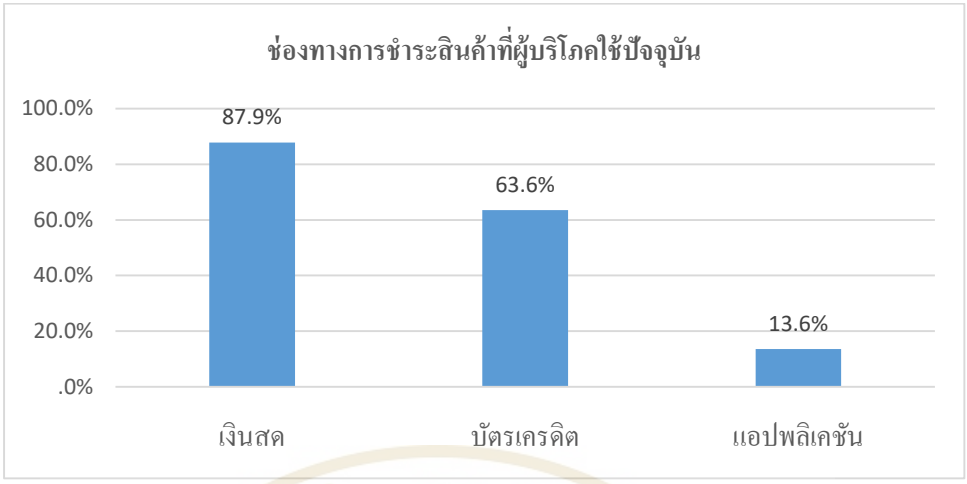
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 ครั้งต่อเดือน	90	42.1
3-4 ครั้งต่อเดือน	72	33.6
5-6 ครั้งต่อเดือน	20	9.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	22	10.3
รวม	214	100.0
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	42	19.6
500 – 1,000 บาท	69	32.2
1,001 – 1,500 บาท	53	24.8
1,501 – 2,000 บาท	20	9.3
2,001 – 2,500 บาท	14	6.5
2,501 – 3,000 บาท	10	4.6
มากว่า 3,000 บาท	6	2.8
รวม	214	100.0
3. ช่องทางการชำระสินค้า		
เงินสด	78	36.4
บัตรเครดิต	26	12.1
แอปพลิเคชัน	0	0
เงินสดและบัตรเครดิต	80	37.4
บัตรเครดิตและแอปพลิเคชัน	2	0.9
ทั้งสามช่องทาง	28	13.1
รวม	214	100.0

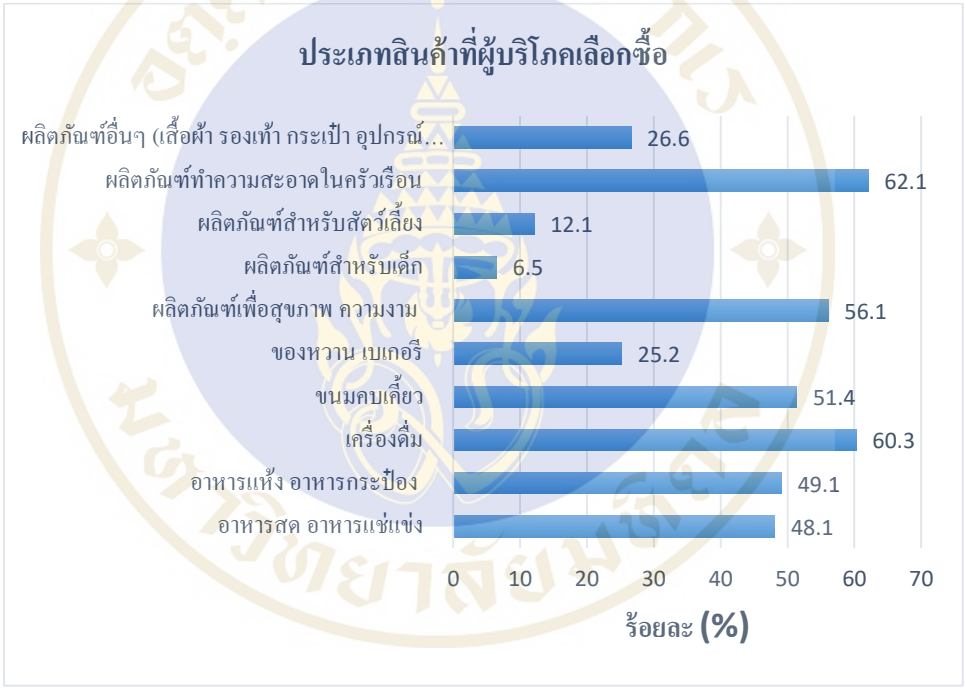
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4.ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
อาหารสด อาหารแช่แข่ง	103	48.1
อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง	105	49.1
เครื่องดื่ม	129	60.3
ขนมคบเคี้ยว	110	51.4
ของหวาน เบเกอรี	54	25.2
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความงาม	120	56.1
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	14	6.5
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	26	12.1
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	133	62.1
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า อุปกรณ์กีฬา เครื่องเขียน)	57	26.6

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-4 ครั้งต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ 33.6 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาทต่อครั้ง โดยช่องทางการชำระสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ร้อยละ 37.4 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้เงินสดอย่างเดียวอยู่ที่ ร้อยละ 36.4 เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้ช่องทางชำระสินค้าเป็นเงินสดคิดเป็นร้อยละ 87.9 บัตรเครดิตร้อยละ 63.6 และแอปพลิเคชันร้อยละ 13.6 โดยประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อ ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม ขนมคบเคี้ยว อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง และอาหารสด อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 60.3 56.1 51.4 49.1 และ 48.1 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 ช่องทางการชำระสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ปัจจุบัน



ภาพที่ 4.2 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptable) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนผสมทางตลาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย มีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)			
1. ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)	3.63	.984	สำคัญมาก
2. เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)	3.67	.953	สำคัญมาก
3. รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)	3.87	.948	สำคัญมาก
4. ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)	3.50	1.104	สำคัญมาก
5. เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)	3.82	.943	สำคัญมาก
6. ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)	3.69	.987	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	3.70	.577	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)			
7. เทคโนโลยีช่วยลดเวลารอคิวในการชำระเงิน	4.30	.703	สำคัญมากที่สุด
8. เทคโนโลยี Drive-thru ช่วยแก้ปัญหาที่จอดรถ	3.90	.922	สำคัญมาก
9. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านทราบข้อมูลสินค้าและแหล่งที่มาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น	4.03	.769	สำคัญมาก
10. ตะกร้ารถเข็นสแกนสินค้าอัตโนมัติช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น	3.99	.904	สำคัญมาก
11. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.07	.847	สำคัญมาก
12. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเพลิดเพลินกับการช็อปปิ้งมากยิ่งขึ้น	3.94	.894	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	4.04	.556	สำคัญมาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk)			
13. แอปพลิเคชัน	3.21	1.090	สำคัญปานกลาง
14. จดจำใบหน้า	3.96	.939	สำคัญมาก
15. สแกนนิ้วมือ/ฝ่ามือ	3.89	.936	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	3.69	.722	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk)			
16. ท่านมีความกังวลมากน้อยเพียงใดว่าตัวท่านไม่สามารถใช้บริการเทคโนโลยีของซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ได้	2.69	.983	สำคัญปานกลาง
17. ท่านรู้สึกเสียความเป็นส่วนตัวเมื่อถูกบันทึกการใช้งาน	2.97	1.025	สำคัญปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.83	.882	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 3.69 และ 2.83 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในเรื่อง เทคโนโลยีช่วยลดเวลารอคิวในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในกับรถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยรู้สึกปลอดภัยจากการชำระเงินผ่านระบบจดจำใบหน้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ระบบสแกนนิ้วมือ/ฝ่ามือ และแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.21 ตามลำดับ ส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในเรื่อง รู้สึกเสียความเป็นส่วนตัวเมื่อถูกบันทึกการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และเมื่อพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุด 3 อันดับเรียงจากค่าเฉลี่ยน้อยไปมาก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในเรื่องความกังวลมากน้อยเพียงใดว่าตัวท่านไม่สามารถใช้บริการเทคโนโลยีของซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ได้และรู้สึกเสียความเป็นส่วนตัวเมื่อถูกบันทึกใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยการชำระเงินผ่านระบบแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 2.97 และ 3.21 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.13	.670	สำคัญมาก
2. คุณภาพสินค้า	4.16	.673	สำคัญมาก
3. มีสินค้าเฉพาะตรงตามต้องการ	4.01	.805	สำคัญมาก
4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.45	1.124	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	3.94	.625	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านราคา			
5. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.91	.773	สำคัญมาก
6. ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	3.48	1.019	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	3.70	.767	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
7. สถานที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกต่อการเดินทาง	4.19	.802	สำคัญมาก
8. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.87	.938	สำคัญมาก
9. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม	4.08	.815	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	4.05	.671	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย			
10. การสื่อสาร/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.23	.884	สำคัญปานกลาง
11. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.79	.978	สำคัญมาก
12. การให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิก	3.81	.915	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	3.61	.747	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ผู้บริโภคของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.05 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.94 3.70 และ 3.61 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกแก่การเดินทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่องราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำสุด 3 อันดับแรก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายในเรื่อง การสื่อสาร/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

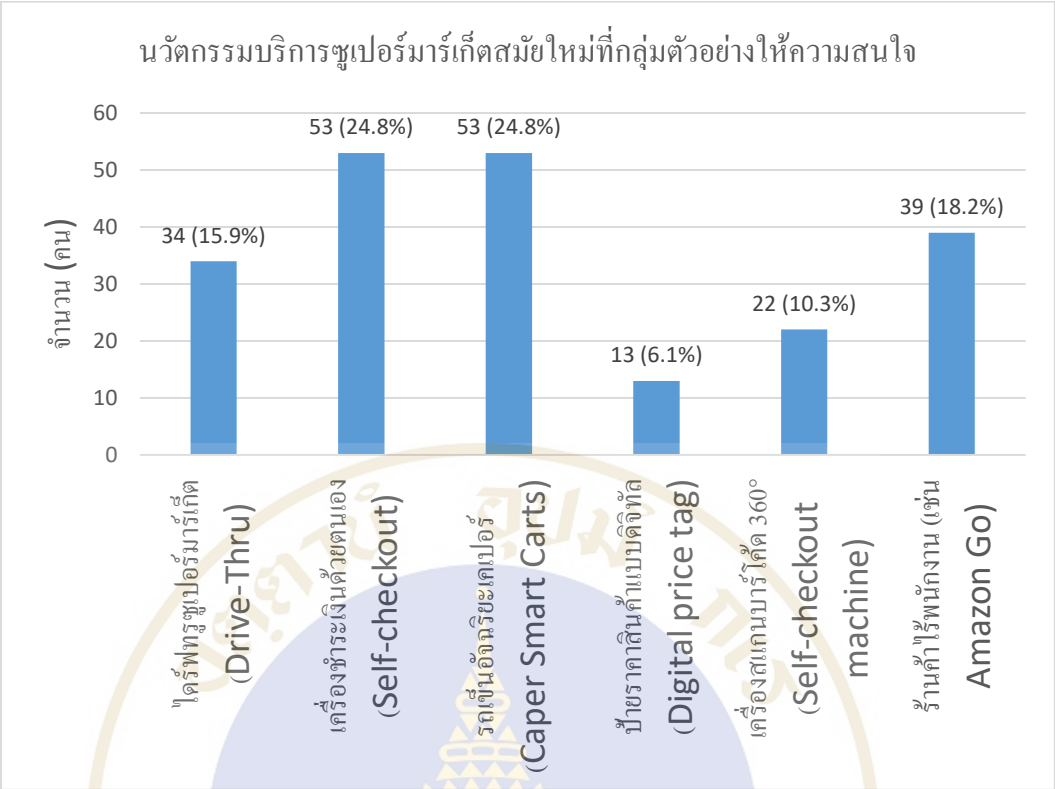
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย รวมถึงข้อมูลนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุดและช่องทางการชำระเงินที่ต้องการมากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ

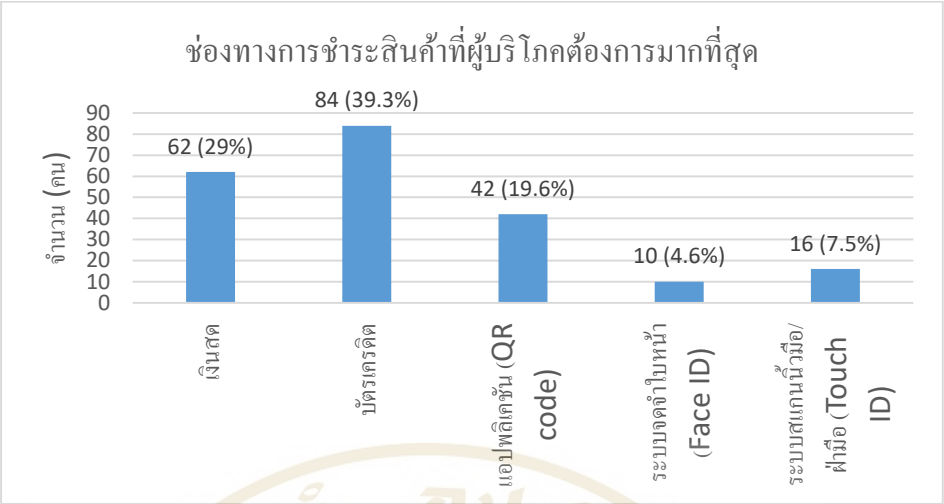
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)	3.71	.933	สำคัญมาก
2. เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)	3.79	.950	สำคัญมาก
3. รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)	3.94	.912	สำคัญมาก
4. ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)	3.53	1.091	สำคัญมาก
5. เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)	3.81	.896	สำคัญมาก
6. ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)	3.77	1.040	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ เครื่องสแกนบาร์โค้ต 360° (Self-checkout machine) และเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณานวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยสุด คือ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53



ภาพที่ 4.3 นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

จากภาพที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่สนใจมากที่สุดตัวเลือกเดียว กลุ่มตัวอย่างสนใจนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ รถเข็นอัจริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts) และเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout) อยู่ที่ 53 คนเท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 ต่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 214 คนทั้งหมด รองลงมาคือ ร้านค้าไร้พนักงาน ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru) เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine) และป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag) ร้อยละ 18.2 15.9 10.3 และ 6.1 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 4.5 ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ รถเข็นอัจริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts) มากที่สุดและป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag) น้อยที่สุด



ภาพที่ 4.4 ช่องทางการชำระสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

จากภาพ 4.4 จะเห็นได้ว่าช่องทางการชำระสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง 214 คนต้องการมากที่สุดคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 39.3% รองลงมาคือ เงินสด แอปพลิเคชัน (QR code) ระบบสแกนนิ้วมือ/ฝ่านมือ (Touch ID) และระบบจดจำใบหน้า (Face ID) ร้อยละ 29 19.6 7.5 และ 4.6 ตามลำดับ

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับภาพที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้ช่องทางการชำระเงินด้วยเงินสดลดลงและมีความต้องการใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันระบบจำจดใบหน้าและระบบสแกนนิ้วมือ/ฝ่ามือมากขึ้น

เมื่อนำมาพิจารณากับการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ดังตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกปลอดภัยกับการชำระสินค้าผ่านระบบจดจำใบหน้ามากที่สุดและผ่านระบบแอปพลิเคชันน้อยที่สุด กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการชำระสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดและระบบจดจำใบหน้าน้อยที่สุด

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีสินค้าที่ต้องการ	4.12	.621	สำคัญมาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีสินค้าที่ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.75	.909	สำคัญมาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสะดวกแก่การเดินทาง	4.12	.813	สำคัญมาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีการส่งเสริมการขาย	3.38	1.097	สำคัญปานกลาง
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีเทคโนโลยีที่ท่านสนใจ	3.43	.895	สำคัญมาก
6. เทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.77	.793	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	3.76	.546	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีสินค้าที่ต้องการและการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสะดวกแก่การเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ เทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีสินค้าที่ราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1

H_0 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ร่วมกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	-3.539	212	.000*

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	F	Sig.
อาชีพ	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	3.058	.011*
วุฒิการศึกษา	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	.627	.598
อายุ	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	1.774	.135
รายได้	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	1.144	.338
จำนวนผู้พักอาศัย	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	1.644	.165

จากตาราง 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัย มีค่า Sig. เท่ากับ .598 .135 .338 และ .165 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน

H_1 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ร่วมกับประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	Sig. (2-tailed)
ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)	.114	174.210	.910
เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)	-4.609	186.607	.000*
รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)	-1.934	212	.054
ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)	-2.590	181.806	.010*
เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)	-2.971	212	.003*
ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)	-1.065	212	.288

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตไดร์ฟทรู รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ และร้านค้าไร้พนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .910 .054 และ .288 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ได้แก่ ไดร์ฟทรู รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ และร้านค้าไร้พนักงาน ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และเครื่องสแกนบาร์โค้ต 360° มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 .010 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ได้แก่ เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และเครื่องสแกนบาร์โค้ต 360° ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	F	Sig.
อาชีพ	ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)	1.180	.320
	เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)	1.924	.092
	รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)	.441	.820
	ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)	1.710	.134
	เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)	1.001	.418
	ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)	.846	.518
วุฒิการศึกษา	ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)	1.800	.148
	เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)	.430	.732
	รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)	.911	.437
	ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)	.426	.734
	เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)	.909	.438
	ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)	.687	.561
อายุ	ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)	1.145	.336
	เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)	1.900	.112
	รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)	1.015	.401
	ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)	.388	.817
	เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)	1.362	.248
	ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)	2.097	.082

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	F	Sig.
รายได้	ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)	2.169	.059
	เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)	1.786	.117
	รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)	.978	.432
	ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)	1.179	.321
	เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)	2.336	.043
	ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)	.834	.527
จำนวนผู้พักอาศัย	ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)	.072	.991
	เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)	1.561	.186
	รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)	.211	.932
	ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)	.762	.551
	เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)	.881	.476
	ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)	.903	.463

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัย ไม่มีผลต่อนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ได้แก่ ไดร์ฟทรู เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° และร้านค้าไร้พนักงาน ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน เนื่องจากในทุกด้านและตัวแปรที่ใช้ศึกษามีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0

จากสมมติฐานที่ 2 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ได้แก่ เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และเครื่องสแกนบาร์โค้ต 360° ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ได้แก่ ไดร์ฟทรู รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ และร้านค้าไร้พนักงาน ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ วุฒิการศึกษา อายุ รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัย ไม่มีผลต่อนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ได้แก่ ไดร์ฟทรู เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง

รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° และร้านค้าไร้พนักงาน ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน

4.6.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.11 สถิติการถดถอย (Regression Statistics)

ตัวแปรตาม	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error
การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	.721	.519	.475	.396

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ (R) มีค่าเท่ากับ .721 หมายความว่า ตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมซูเปอร์มาเก็ตสมัยใหม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนค่าประสิทธิ์การกำหนัดแบบพหุ (R^2) และ ค่าประสิทธิ์การกำหนดแบบพหุที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ .519 และ .475 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมซูเปอร์มาเก็ตสมัยใหม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 51.9% และ 47.5% ตามลำดับ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเท่ากับ .396

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.000	18	1.833	11.697	.000*
Residual	30.564	195	.157		
Total	63.564	213			

จากตารางที่ 4.12 เป็นการทดสอบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมซูเปอร์มาเก็ตสมัยใหม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ สามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมซูเปอร์มาเก็ตสมัยใหม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมซูเปอร์มาเก็ตสมัยใหม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ค่า

เมื่อดูค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมซูเปอร์มาเก็ตสมัยใหม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ค่า

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.760	.352		2.160	.032
ส่วนประสมทางการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์	.172	.061	.197	2.842	.005*
- ด้านราคา	.033	.046	.046	.715	.475
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.224	.052	.276	4.279	.000*
- ด้านส่งเสริมการขาย	.187	.044	.256	4.297	.000*
การยอมรับเทคโนโลยี					
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	.015	.069	.015	.221	.825
- ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-.074	.059	-.078	-1.238	.217
- ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	.031	.033	.050	.939	.349
- ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นปลอดภัย	.103	.044	.136	2.337	.020*
นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต					
- ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)	.025	.034	.043	.740	.460
- เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)	-.026	.035	-.045	-.725	.469
- รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)	-.002	.037	-.004	-.061	.952

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหูการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
- ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)	.064	.031	.128	2.092	.038*
- เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)	.004	.038	.007	.107	.915
- ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)	.082	.029	.155	2.787	.006*
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
- เพศ	.073	.060	.067	1.219	.224
- วุฒิการศึกษา	-.057	.056	-.057	-1.010	.314
- อายุ	-.042	.038	-.068	-1.103	.271
- รายได้	-.005	.023	-.013	-.202	.840

จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายได้ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 3

H_0 = การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผล พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .825 .217 .349 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้าน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .005 .475 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านราคาหน่ายมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 5

H_0 = นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° ร้านค้าไร้พนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° ร้านค้าไร้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผล พบว่า นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์ โค้ด 360° ร้านค้าไร้พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .460 .469 .952 .038 .915 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และร้านค้าไร้พนักงานมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปฏิเสธ

สมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และร้านค้าไร้พนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ และเครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ และเครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 18 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_5) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_6) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X_7) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_8) ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (X_9) เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (X_{10}) รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (X_{11}) ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (X_{12}) เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (X_{13}) ร้านค้าไร้พนักงาน (X_{14}) เพศ (X_{15}) วุฒิการศึกษา (X_{16}) อายุ (X_{17}) และรายได้ (X_{18}) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Error! Bookmark not defined.Ý) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Ý = .760+.172X_1+.224X_3+.187X_4+.103X_8+.064X_{12}+.082X_{14}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .172 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากับ .224 ด้านส่งเสริมการขาย .187 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเท่ากับ .103 นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัลเท่ากับ .064 และร้านค้าไร้พนักงานเท่ากับ .082 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปลายผลรวมถึงข้อเสนอแนะ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 นวัตกรรมในการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ

นวัตกรรมในการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยและต่างประเทศที่ทำการศึกษาค้นคว้ามา ได้แก่ ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° และร้านค้าไร้พนักงาน ซึ่งในแต่ละทวีปมีความแตกต่างกัน ทวีปอเมริกาและยุโรปจะมีนวัตกรรมบริการไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เอเชียไม่มีนวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วยตนเองในอเมริกาไม่ได้รับความนิยม นวัตกรรมรถเข็นอัจฉริยะในทวีปอเมริกาและยุโรปจะเน้นไปที่รถเข็นสามารถบริการได้ตั้งแต่ต้นจนจบอยู่ในรถเข็นเลย คือ ระบบสแกนบาร์โค้ด ชั่งน้ำหนัก รายละเอียดสินค้า รวมถึงชำระเงิน ในเอเชียจะเน้นไปทางด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการโดยจะเป็นระบบติดตามผู้ใช้อัตโนมัติ ชั่งน้ำหนัก และรายละเอียดสินค้า แต่จะต้องไปที่เคาน์เตอร์ชำระเงินหรือเครื่องชำระเงินด้วยตนเองเพื่อชำระสินค้า นวัตกรรมป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัลเกิดขึ้นที่สวีเดนเป็นที่แรกและกระจายออกไปประเทศต่างๆ นวัตกรรมร้านค้าไร้พนักงานเกิดขึ้นที่อเมริกาเป็นที่แรก โดยการก่อตั้งบริษัท Amazon Go ในปี 2559 เพื่อทำการเปิดร้านค้าไร้พนักงาน มีกล้องคอยตรวจจับสินค้าที่ผู้บริโภคหยิบและแสดงรายการสินค้าใน

แอปพลิเคชันเพื่อบันทึกและหักเงินลูกค้าเมื่อเดินออกจากร้านค้า ในเอเชียมีนวัตกรรมร้านค้าไร้พนักงาน แต่จะเป็นการนำสินค้าที่ต้องการซื้อไปวางไว้ที่จุดบริการเพื่อสแกนสินค้าและดำเนินขั้นตอนชำระเงินก่อนออกจากร้าน

5.1.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง 214 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.9 และเพศหญิง ร้อยละ 56.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-35 ปี รองลงมาอยู่ในช่วง 36-45 ปี และ 18-25 ปี กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป โดยจำนวนผู้พักอาศัยที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน และคนเดียว

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-4 ครั้งต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500-1000 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน รองลงมาเป็นเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ขนมคบเคี้ยว อาหารแห้ง อาหารสด และอาหารแช่แข็ง โดยช่องทางการชำระสินค้าส่วนใหญ่เป็นเงินสดและบัตรเครดิต ส่วนแอปพลิเคชันมีสัดส่วนน้อยมาก

ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกแก่การเดินทาง และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีช่วยลดเวลารอคิวในการชำระเงินในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือเทคโนโลยีช่วยให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้นและระบุข้อมูลสินค้า แหล่งที่มาชัดเจน ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกปลอดภัยเมื่อชำระเงินผ่านระบบจดจำใบหน้ามากที่สุด รองลงมาคือสแกนนิ้วมือ/ฝ่ามือ และแอปพลิเคชันน้อยที่สุด ส่วนในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่ถูกบันทึกใช้งานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ คือ นวัตกรรมรถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์มากที่สุด รองลงมาคือเครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง ร้านค้าไร้พนักงาน ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต และป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล แต่เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต้องการมากที่สุดเพียงอย่างเดียว พบว่านวัตกรรมเทคโนโลยีรถเข็นอัจริยะเคเปอร์และเครื่องชำระเงินด้วยตนเองเป็นที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าไร้พนักงาน ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° และป้ายราคา

สินค้าแบบดิจิทัล ส่วนช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือบัตรเครดิตและเงินสด รองลงมาคือแอปพลิเคชัน ระบบสแกนนิ้วมือ/ฝ่ามือ และระบบจดจำใบหน้า

การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อนวัตกรรมและการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ไดร์ฟทรู	เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง	รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์	ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล	เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360°	ร้านค้าไร้พนักงาน	การตัดสินใจใช้บริการซุเปอร์มาร์เก็ต
เพศ	✕	✓	✕	✓	✓	✕	✓
อายุ	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
ระดับการศึกษา	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
รายได้	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
อาชีพ	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✓
จำนวนผู้พักอาศัย	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน, ✕ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.2 แสดงผลแบบสอบถามระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	0	1	33	50	10	94
	(0%)	(1.1%)	(35.1%)	(53.2%)	(10.6%)	(100.0%)
หญิง	0	0	21	71	28	120
	(0%)	(0%)	(17.5%)	(59.2%)	(23.3%)	(100.0%)
รวม	0	1	54	121	38	214
	(0%)	(0.5%)	(25.2%)	(56.5%)	(17.8%)	(100.0%)

ตารางที่ 5.3 แสดงผลแบบสอบถามระหว่างเพศกับนวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง

เพศ	นวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	2	11	38	28	15	94
	(2.1%)	(11.7%)	(40.4%)	(29.8%)	(16.0%)	(100.0%)
หญิง	2	2	23	55	38	120
	(1.7%)	(1.7%)	(19.2%)	(45.8%)	(31.7%)	(100.0%)
รวม	4	13	61	83	53	214
	(1.9%)	(6.1%)	(28.5%)	(38.8%)	(24.8%)	(100.0%)

ตารางที่ 5.4 แสดงผลแบบสอบถามระหว่างเพศกับนวัตกรรมป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล

เพศ	นวัตกรรมป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	8	15	26	30	15	94
	(8.5%)	(16.0%)	(27.7%)	(31.9%)	(16.0%)	(100.0%)
หญิง	3	10	34	46	27	120
	(2.5%)	(8.3%)	(28.3%)	(38.3%)	(22.5%)	(100.0%)
รวม	11	25	60	76	42	214
	(5.1%)	(11.7%)	(28.0%)	(35.5%)	(19.6%)	(100.0%)

ตารางที่ 5.5 แสดงผลแบบสอบถามระหว่างเพศกับนวัตกรรมเครื่องสแกนบาร์โค้ด 360°

เพศ	นวัตกรรมร้านค้าไร้พนักงาน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	1	7	37	32	17	94
	(1.1%)	(7.4%)	(39.4%)	(34.0%)	(18.1%)	(100.0%)
หญิง	0	6	28	50	36	120
	(0%)	(5.0%)	(23.3%)	(41.7%)	(30.0%)	(100.0%)
รวม	1	13	65	82	53	214
	(0.5%)	(6.1%)	(30.4%)	(38.3%)	(24.8%)	(100.0%)

ตารางที่ 5.6 แสดงผลแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ข้าราชการ/	0	0	6	20	3	29
รัฐวิสาหกิจ	(0%)	(0%)	(20.7%)	(69.0%)	(10.3%)	(100.0%)
พนักงาน	0	1	31	71	21	124
บริษัทเอกชน	(0%)	(0.8%)	(25.0%)	(57.3%)	(16.9%)	(100.0%)
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	12	18	2	32
	(0%)	(0%)	(37.5%)	(56.3%)	(6.3%)	(100.0%)
นักเรียน/นักศึกษา	0	0	3	9	9	21
	(0%)	(0%)	(14.3%)	(42.9%)	(42.9%)	(100.0%)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0	1	2	3	6
	(0%)	(0%)	(16.7%)	(33.3%)	(50.0%)	(100.0%)
อื่นๆ	0	0	1	1	0	2
	(0%)	(0%)	(50.0%)	(50.0%)	(0%)	(100.0%)
รวม	0	1	54	121	38	214
	(0%)	(0.8%)	(25.2%)	(56.5%)	(17.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ได้แก่ ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° ร้านค้าไร้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	การรับรู้ถึงประโยชน์	✗	ไดร์ฟทรู	✗
ด้านราคา	✗	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	✗	เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง	✗
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✓	การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	✓	รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์	✗
ด้านการส่งเสริมกาขาย	✓	การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	✗	ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล	✓

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน, ✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต	การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
				เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360°	✗
				ร้านค้าไร้พนักงาน	✓

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน, ✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน ได้แก่ เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และเครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° กล่าวคือ เพศหญิงให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในทางมากถึงมากที่สุด ส่วนเพศชายให้ระดับความสำคัญปานกลางถึงมาก จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในส่วนของนวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และเครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงอาจมี รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และมีความต้องการที่แตกต่างจากเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิด (Friedman&Schustack, 1999 อ้างถึงใน อภิญญา, 2546) กล่าวว่า คุณค่าของผู้หญิงอยู่ที่ความเป็นแม่ ความเป็นภรรยาที่ดี ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่สังคมเรียกร้องและสิ่งที่ผู้หญิงต้องการจะเป็น ทำให้การดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และความต้องการแตกต่างจากเพศชาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (1981) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ในส่วนนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่ออาชีพ เพราะทุกอาชีพให้ระดับความสำคัญของนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า สินค้ามีความหลากหลาย มีสินค้าเฉพาะตรงตามความต้องการ และความรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ระหงษ์ (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง แอมเวย์ และสมฤทัย ควรคิด (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินสินใจซื้อ

สินค้าของลูกค้าห้างไฮเปอร์มาร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีราคาค่อนข้างใกล้เคียงกัน ประกอบกับปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคเป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ทำให้ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จะคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายประกอบด้วย สถานที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกแก่การเดินทาง สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบสวยงาม และมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกแก่การเดินทาง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด อาจเป็นเพราะความแตกต่างซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในด้านราคาและด้านสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องการความสะดวกสบายมากกว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย ควรคิด (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าห้างไฮเปอร์มาร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และอธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิก การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการ

สื่อสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิก ต่างกับการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในทุกๆปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมด เมื่อทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวราภรณ์ ระหงษ์ (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์

5.2.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ของนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต แต่อาจเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และกุลปริยา นกดี (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแต่ละนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันและการเริ่มต้นหรือการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความยุ่งยากและมีความกังวลในการใช้งานในช่วงแรกจึงทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ที่กล่าวว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ด้านการรับรู้

ถึงประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และจิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติในด้านความสอดคล้องกับคุณค่าความต้องการและประสบการณ์ในอดีตมีผลกระทบต่อการยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ และความสนุกในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการชำระสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชัน ระบบจดจำใบหน้า และระบบสแกนนิ้ว/ฝ่ามือ เป็นระบบที่มีความปลอดภัยที่ดี และความปลอดภัยหรือความเสี่ยงจากการชำระสินค้าผ่านระบบต่างๆในแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตไม่รู้สึกแตกต่างกันทำให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวรวมไปถึงด้านความกังวลที่จะใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลว่าตนเองจะไม่สามารถใช้งานซูเปอร์มาร์เก็ตได้ถ้าไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ อาจส่งผลให้การมีเทคโนโลยีเข้ามาทำให้เกิดปัญหามากขึ้น ซึ่งอาจเป็นความกังวลในการใช้เทคโนโลยีในช่วงแรกทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ในความเป็นจริงแล้วการมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตใหม่เข้ามา ทางซูเปอร์มาร์เก็ตต้องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในช่วงแรกและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆเพื่อให้ทุกคนเรียนรู้วิธีการใช้งานผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น คลิปวีดีโอผ่านทางโซเชียลมิเดีย และถึงผ่านช่วงเริ่มแรกไปแล้วก็ยังต้องมีพนักงานให้คำแนะนำผู้บริโภคอยู่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ มากที่สุด

รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

5.2.4 ประเภทนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ

นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัลและร้านค้าไร้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ได้แก่ ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ และเครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่ายและชัดเจนกว่าป้ายราคาสินค้าแบบทั่วไปทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านค้าไร้พนักงานเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เพราะเป็นนวัตกรรมที่สร้างประสบการณ์การช็อปปิ้งที่แตกต่างไปจากเดิม จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ และเครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° อาจเป็นเพราะนวัตกรรมเหล่านี้ไม่เป็นที่นิยมหรือต้องการและไม่รู้สึกแตกต่างจากเดิม ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกได้รับประสบการณ์ใหม่ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อชำระสินค้าผ่านระบบ Face ID มากที่สุด แต่ถ้าให้เลือกช่องทางชำระสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการช่องทางชำระสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชัน
ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล	ทำการเปลี่ยนป้ายราคาสินค้าแบบเดิมออกและเปลี่ยนมาใช้แบบดิจิตัล เพื่อง่ายต่อการควบคุม ชัดเจน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงลดขยะจากป้ายแบบเดิม

ตารางที่ 5.8 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ (ต่อ)

ร้านค้าไร้พนักงาน	เริ่มทำร้านค้าไร้พนักงานแบบ Tops Thailand ที่ให้ผู้บริโภคทำการใช้มือถือเปิดแอปพลิเคชันสแกนที่ทางเข้าเพื่อระบุตัวตน จากนั้นให้สแกน QR Code ที่ป้ายราคาสินค้าเพื่อลิสต์รายการสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ นำไปชำระที่เครื่องชำระเงินด้วยตนเองหรือพนักงานแคชเชียร์		
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
ไดร์ฟทรู	จัดพื้นที่จอดรถขนาดเล็กสำหรับลูกค้าไดร์ฟทรูที่สั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์และต้องการมารับสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	-	ดูแนวโน้มการตอบรับและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างไร เพื่อทำการพัฒนาและเพิ่มพื้นที่สำหรับลูกค้าไดร์ฟทรู
เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง	ติดตั้งเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง 1-3 เครื่อง เพื่อเป็นการทดลองและมีพนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำการใช้งาน	ดูแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการพัฒนาและติดตั้งเพิ่ม	ลดแคชเชียร์แบบเดิมต่อเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปใช้เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง
รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์	นำเข้ามาให้ทดลองใช้บางสาขา และจัดพื้นที่สำหรับจุดรับและคืนรถเข็นให้เป็นระเบียบ	-	กระแสตอบรับดี ให้นำเข้ามาให้บริการในสาขาอื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ในเรื่องความสด สะอาด รวมถึงแพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์	ควรหาผลิตภัณฑ์เข้ามาเพิ่มให้เกิดความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	นำนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตมาเพิ่มความสะดวกสบายและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า
ด้านราคา	ไม่ควรทำการลดราคาสินค้า เพราะการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งทำให้เกิดสงครามราคา เป็นผลเสียอาจทำให้กระทบกับกำไรได้		

ตารางที่ 5.8 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ (ต่อ)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ให้ความสำคัญกับความสะอาด ระเบียบ และความสวยงามของสถานที่	เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายไดร์ฟทรูสำหรับลูกค้าที่ทำการสั่งสินค้าผ่านออนไลน์และมารับสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	ศึกษาพื้นที่ที่ต้องการตั้งซูเปอร์มาร์เก็ตให้คำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า
ด้านการส่งเสริมการขาย	สร้างมาร์เก็ตติ้งแคมเปญให้ลูกค้าถ่ายรูปหรือถ่ายคลิปในการใช้งานนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีรางวัลให้กับลูกค้าทุกคนที่ใช้นวัตกรรมนั้นๆ และมีรางวัลใหญ่สำหรับลูกค้าที่ชนะ	จัดการส่งเสริมการขายอื่นๆ หรือจัดแคมเปญใหม่ๆ	ควรให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ของลูกค้าสมาชิกมากที่สุดเพื่อรักษาลูกค้าที่เป็นสมาชิกเก่าและเพิ่มลูกค้าสมาชิกใหม่

จากตารางที่ 5.8 จะแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อชำระสินค้าผ่านระบบ Face ID มากที่สุด แต่ถ้าให้เลือกช่องทางชำระสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการช่องทางชำระสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชัน จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยให้ผู้บริโภคมีช่องทางการชำระสินค้ามากขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้น และการมีช่องทางการชำระเงินผ่านระบบแอปพลิเคชันจะช่วยในเรื่องของการจัดการเก็บเงินสดและเตรียมเงินทอนให้กับลูกค้า

จากผลงานวิจัยนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัลและร้านค้าไร้พนักงาน จึงแนะนำให้ผู้ประกอบทำการเปลี่ยนป้ายราคาสินค้าแบบเดิมออกและเปลี่ยนมาใช้แบบดิจิตัล เพื่อง่ายต่อการควบคุม ชัดเจน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงลดขยะจากป้ายแบบเดิม ส่วนนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตแบบร้านค้าไร้พนักงานสามารถเริ่มทำร้านค้าไร้พนักงานแบบ Tops Thailand ที่ให้ผู้บริโภคทำการใช้มือถือเปิดแอปพลิเคชันสแกน

ที่ทางเข้าเพื่อระบุตัวตน จากนั้นให้สแกน QR Code ที่ป้ายราคาสินค้าเพื่อลิสต์รายการสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ นำไปชำระที่เครื่องชำระเงินด้วยตนเองหรือพนักงานแคชเชียร์ อาจมีการนำเทคโนโลยีเครื่องสแกนบาร์โค้ดแบบพกพาเข้ามาช่วยในการสแกนบาร์โค้ดหรือรถเข็น ตะกร้าที่ติดตั้งเครื่องสแกนสินค้าไว้ให้ลูกค้าเพื่อความสะดวกที่มากขึ้น

นวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ ได้แก่ ไดร์ฟทรู เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง และรถเข็นอัจฉริยะ โดยนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตไดร์ฟทรูจะมาช่วยในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถทำได้อย่างง่าย ในช่วงแรกให้จัดพื้นที่จอดรถขนาดเล็กสำหรับลูกค้าไดร์ฟทรูที่สั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์และต้องการมารับสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จัดพื้นที่จอดให้เด่นชัดและสะดวกสบาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีการให้บริการไดร์ฟทรูที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสนใจที่จะมาใช้บริการ ซึ่งอาจจะใช้เวลาทดลองในระยะกลางถึงระยะยาวเพื่อเก็บข้อมูลและดูแนวโน้ม เพื่อทำการพัฒนาและขนาดพื้นที่สำหรับไดร์ฟทรูมากขึ้น ส่วนนวัตกรรมบริการเครื่องชำระเงินด้วยตนเองในระยะสั้นควรติดตั้งเครื่องชำระเงินด้วยตนเอง 1-3 เครื่อง เพื่อเป็นการทดลองและมีพนักงานคอยดูแลให้คำแนะนำการใช้งาน ดูแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการพัฒนาติดตั้งเพิ่มและลดแคชเชียร์แบบเดิมต่อเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปใช้เครื่องชำระเงินด้วยตนเองมากขึ้น เพื่อบริหารจัดการพนักงานไปช่วยในหน้าที่อื่นๆ เช่น คอยจัดเรียงสินค้าสำหรับลูกค้าสั่งออนไลน์ที่มารับสินค้าที่ร้านหรือจัดส่งสินค้า ส่วนนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตรถเข็นอัจฉริยะในช่วงแรกให้นำเข้ามาให้ทดลองใช้บางสาขา และจัดพื้นที่สำหรับจุดรับและคืนรถเข็นให้เป็นระเบียบทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและลานจอดรถ ซึ่งการนำรถเข็นอัจฉริยะเข้ามาใช้บริการในต่างประเทศพบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 18 เปอร์เซ็นต์ เพราะช่วยแนะนำและหาสินค้าให้ลูกค้าได้และมีการโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านแท็บเล็ตที่ติดตังอยู่บนรถเข็นอีกด้วย ในระยะยาวให้ทำการพัฒนาและนำเข้ามาใช้ในสาขาต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระยะแรกให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด และให้นำผลิตภัณฑ์เข้ามาเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ในระยะยาวให้นำนวัตกรรมบริการซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายกับผู้บริโภคและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านราคาพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและการลดราคาไม่เกิดผลที่ดี เพราะจะเกิดสงครามราคาและกำไรที่ได้น้อยลง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางเพราะฉะนั้นในระยะยาวการก่อตั้งซูเปอร์มาร์เก็ตควรให้ความสำคัญกับพื้นที่และคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการใช้งาน รวมถึงให้ความสำคัญกับระเบียบ ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายในระยะแรกที่มีการนำนวัตกรรมบริการอื่นๆเข้ามาให้บริการควร

สร้างมาร์เก็ตติ้งแคมเปญให้ลูกค้าถ่ายรูปหรือถ่ายคลิปในการใช้งานนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีรางวัลให้กับลูกค้าทุกคนที่ใช้นวัตกรรมนั้นๆ และมีรางวัลใหญ่สำหรับลูกค้าที่ถ่ายรูปหรือคลิปได้ถูกใจมากที่สุด ในระยะยาวควรให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ของลูกค้าสมาชิกมากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าที่เป็นสมาชิกเก่าและเพิ่มลูกค้าสมาชิกใหม่ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัดประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนมีนาคม 2562 ถึง เมษายน 2562) จึงอาจทำให้มีการกระจายตัวของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่เป็นสัดส่วนเท่ากัน ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ไปเชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆ

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค เนื่องจากแบบสอบถามอาจไม่ให้ข้อมูลเชิงบริบทหรือสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจควรทำการวิจัยเจาะลึกไปในแต่ละนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและรับรู้ประโยชน์จากนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กุลปริยา นกดี. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งาน กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านาเข้าภายในซุปเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 74-84.

บรรณานุกรม (ต่อ)

บทสรุปค้าปลีกไทย ’61 พร้อมจับตาสถานการณ์ค้าปลีกไทย ’62 “ซึม – ทรง – เสี่ยง”. (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จากเว็บไซต์: https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thai-retail-industry-2018-2019

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วราภรณ์ ระหงษ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สมฤทัย ควรคิด. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างไฮเปอร์ทในเขตจังหวัดปทุมธานี, วารสารมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 1(2), 166-184.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อธิคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนาคตในซูเปอร์มาร์เก็ต รถเข็นสินค้าจะเป็นทั้ง “เครื่องสแกนบาร์โค้ต-ตาชั่ง-ผู้ช่วยหาสินค้า-ระบบชำระเงิน”. (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จากเว็บไซต์: https://www.marketingoops.com/digital-life/caper-smart-cart

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior [Electronics version]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed), Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World (pp. 389-398). Chicago: America Marketing Association.

Beyond Amazon Go: The Technologies And Player Shaping Cashier-Less Retail. (2018). Searched on 12 May 2019, Retrieved from https://www.cbinsights.com/research/cashierless-retail-technologies-companies-trends

Cunningham, M.S. (1967). Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information: Handling in consumer behavior. Cambridge, MA: Harvar University Press.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. Journal of Management Science, 35(8), 982 – 1003.

Kotler P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lee Zhi An. (2011). Technological advancement through the ages. Searched on 15 May 2019, Retrieved from http://scotad4bm0741s22010.pbworks.com/w/page/32005848/Technologicaladvancementthroughtheages

Martin, S. S., & Camarero C. (2008). Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping [Electronics version]. CyberPsychology&Behavior, 11(5), 549-554.

Rogers, Everett M. (2003). Diffusion of innovation. 5th ed. New York: The Free Press.

Smartcart now in Tampere, Finland. (2017). Searched on 15 May 2019, Retrieved from https://www.smartcart.fi/smartcart-now-in-tampere-finland/

The corporate story. (n.d.). Searched on 15 May 2019, Retrieved from https://www.pricer.com/about/the-pricer-story/

The evolution of self-service technology. (2018). Searched on 15 May 2019, Retrieved from https://www.qikserve.com/self-service-tech-a-history/

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zhou, T. (2013). An empirical examination of user adoption of location-based services [Electronics version]. Journal of Electronic Commerce Research, 13(1), 25-39.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบและครบถ้วน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของท่านในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และท่านได้ใช้บริการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

☐ 1) ใช้บริการและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

☐ 2) ไม่ได้ใช้บริการและ/หรือไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยเพียงใด

☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 1) 1-2 ครั้งต่อเดือน

☐ 2) 3-4 ครั้งต่อเดือน

☐ 3) 5-6 ครั้งต่อเดือน

☐ 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 2) 500 – 1,000 บาท ☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท

☐ 5) 2,001 – 2,500 บาท ☐ 6) 2,501 – 3,000 บาท ☐ 7) มากว่า 3,000 บาท

3.ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) อาหารสด อาหารแช่แข่ง (ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารสำเร็จรูป ไส้กรอก ลูกชิ้น เนื้อสัตว์แปรรูป)

☐ 2) อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง (อาหารกระป๋องและอาหารสำเร็จรูป,ส่วนผสมปรุงอาหาร, ส่วนผสมทำขนม)

☐ 3) เครื่องดื่ม (น้ำ นม กาแฟ ชา น้ำผลไม้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

☐ 4) ขนมคบเคี้ยว (ข้าวโพดคั่ว มันฝรั่งทอดแผ่น ผลไม้อบแห้ง ช็อคโกแลต ลูกอม สาหร่ายปรุงรส)

☐ 5) ของหวาน เบเกอรี (เค้ก ขนมหวาน ไอศครีม ขนมปัง)

☐ 6) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความงาม (สบู่,เครื่องสำอาง,ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว)

☐ 7) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

☐ 8) ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

☐ 9) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (กระดาษทิชชู่,น้ำยาทำความสะอาด)

☐ 10) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า อุปกรณ์กีฬา เครื่องเขียน)

☐ 11) อื่นๆ (โปรดระบุ……)

4.ช่องทางการชำระสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) เงินสด

☐ 2) บัตรเครดิต

☐ 3) แอปพลิเคชัน

☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ……)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของท่านในปัจจุบัน
กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. คุณภาพสินค้า					
3. มีสินค้าเฉพาะตรงตามต้องการ					
4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
6. ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
7. สถานที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกต่อการเดินทาง					
8. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
9. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. การสื่อสาร/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
11. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					

(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. การให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิก					

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
1. ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru) ง่ายต่อการใช้งาน					
2. เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout) ง่ายต่อการใช้งาน					
3. รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts) ง่ายต่อการใช้งาน					
4. ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag) ง่ายต่อการใช้งาน					
5. เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine) ง่ายต่อการใช้งาน					
6. ร้านค้าไร้พนักงาน เช่น Amazon Go ง่ายต่อการใช้งาน					

การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)					
7. เทคโนโลยีช่วยลดเวลารอคิวในการชำระเงิน					
8. เทคโนโลยี Drive-thru ช่วยแก้ปัญหาที่จอดรถ					
9. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านทราบข้อมูลสินค้าและแหล่งที่มาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น					
10. ตะกร้ารถเข็นสแกนสินค้าอัตโนมัติช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น					
11. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น					
12. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเพลิดเพลินกับการช็อปปิ้งมากยิ่งขึ้น					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Perceived Security and Privacy Risk)					
ท่านรู้สึกปลอดภัยจากการชำระเงินผ่านระบบต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (คำถามข้อ 13-15)					
13. แอปพลิเคชัน					
14. จดจำใบหน้า					
15. สแกนนิ้วมือ/ฝ่ามือ					
16. ท่านมีความกังวลว่าตัวท่านไม่สามารถใช้บริการเทคโนโลยีของซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ได้ (เช่น					

การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Self-checkout Self-checkout mechine และอื่นๆ เป็นต้น)					
17. ท่านรู้สึกเสียความเป็นส่วนตัวเมื่อถูกบันทึกการใช้งาน					

ส่วนที่ 4 เทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจ

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่อการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)					
2. เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)					
3. รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)					
4. ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)					
5. เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)					
6. ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)					

7.จากข้อ 1 ถึง 6 เทคโนโลยีใดที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

☐ 1) ไดร์ฟทรูซูเปอร์มาร์เก็ต (Drive-Thru)

☐ 2) เครื่องชำระเงินด้วยตนเอง (Self-checkout)

☐ 3) รถเข็นอัจฉริยะเคเปอร์ (Caper Smart Carts)

☐ 4) ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล (Digital price tag)

☐ 5) เครื่องสแกนบาร์โค้ด 360° (Self-checkout machine)

☐ 6) ร้านค้าไร้พนักงาน (เช่น Amazon Go)

8.ช่องทางการชำระเงินที่ท่านนิยมหรือต้องการใช้มากที่สุด

☐ 1) เงินสด

☐ 2) บัตรเครดิต

☐ 3) แอปพลิเคชัน (QR code)

☐ 4) ระบบจดจำใบหน้า (Face ID)

☐ 5) ระบบสแกนนิ้วมือ/ฝ่ามือ (Touch ID)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีสินค้าที่ต้องการ					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีสินค้าที่ราคาถูกกว่าที่อื่น					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสะดวกแก่การเดินทาง					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีการส่งเสริมการขาย					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีเทคโนโลยีที่ท่านสนใจ					

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. เทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2.อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3.วุฒิการศึกษา ☐ 1) มัธยมศึกษา ☐ 2) ปวส./อนุปริญญา ☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4.อายุ ☐ 1) 18-25 ปี ☐ 2) 26-35 ปี ☐ 3) 36-45 ปี

☐ 4) 46-55 ปี ☐ 5) 55 ปีขึ้นไป

5.รายได้ ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,000 บาทขึ้นไป

6.จำนวนผู้พักอาศัย (คน) ☐ 1) 1 ☐ 2) 2 ☐ 3) 3 ☐ 4) 4 ☐ 5) 5 ขึ้นไป

ความคิดเห็น

.....

.....