

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้า
และชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้า
และชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2562



นางสาวจรรวรรณ บุญเจริญ
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึง ดร. สุภรัthy สุริยพันธ์เกียรติแก้ว และ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการและได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และต้องขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญจากวิทยาลัยการจัดการ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกท่านที่ให้การการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้มาใช้ในงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจร้านค้าปลีก รวมถึงผู้สนใจใช้บริการร้านค้าปลีกในรูปแบบใหม่ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จารุวรรณ บุญเจริญ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

THE ATTITUDE OF INNOVATION OF UNMANNED RETAILS IN BANGKOK

จากรุวรรณ บุญเจริญ 6050434

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาข, Ph.D., สุภรัถย์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D.,
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในร้านค้าปลีกที่มีการใช้ระบบการบริการและรูปแบบการชำระเงินในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมที่ทันสมัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าปลีกมีระบบการจัดการภายในร้านค้าที่ไม่มีพนักงานประจำร้านและชำระค่าบริการผ่านระบบอัตโนมัติรูปแบบอื่นๆที่นอกเหนือจากการใช้เงินสด โดยจะทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจผ่านแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกและมีการใช้ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสิ่งที่คุณบริโภคให้ความสนใจต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบนั้นๆ จึงได้ทำการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคดังกล่าว จากการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 188 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรเกี่ยวกับเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไร้พนักงานประจำร้าน ในด้านปัจจัยอื่น ๆ มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสถียรที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไร้พนักงานประจำร้าน ส่วนปัจจัยอื่นๆต่างไม่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไร้พนักงานประจำร้าน

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีก/ ทัศนคติ/ การชำระเงิน/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ นวัตกรรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4.1 กลุ่มเป้าหมาย	3
1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	3
1.4.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	3
1.4.4 ระยะเวลา	4
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	7
2.1.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม Traditional trade	7
2.1.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Modern trade	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM)	11
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Theory)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	13
	13
	14
บทที่ 3	18
2.6 ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง	13
2.7 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม	13
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
วิธีการดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประเภทของการวิจัย	18
3.2 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	20
3.5.1 ความตรง (Validity)	20
3.5.2 ความเที่ยง (Reliability)	20
3.6 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้	21
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	21
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว	22
3.7.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	22
บทที่ 4	23
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการและการชำระเงินของผู้บริโภค	
สินค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก	24
4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	24
4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	26
4.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบการชำระเงินในร้านค้าปลีก	34
4.2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงิน	
ในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไร้พนักงาน	35
4.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง	
และความวางใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.2 ปัจจัยด้านข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptable)	38
4.2.3 ปัจจัยด้านข้อมูลการตัดสินใจให้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบ การซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน	40
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	41
4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์	41
4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	46
4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	47
4.3.4 สมมติฐานที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	48
4.3.5 สมมติฐานที่ 5 ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	49
4.3.6 สมมติฐานที่ 6 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	51
บทที่ 5	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.1.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ	54
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	54
5.2 อภิปรายผล	58
5.2.1 จากผลการศึกษา	58
5.2.2 Managerial Implication	59
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
เอกสารแนบ	64
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 เปรียบเทียบอัตราการเติบโตของGDP,จำนวน-รายได้นักท่องเที่ยว, ดัชนีสมามคมผู้ค้าปลีกไทย	2
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Department store)	26
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการдисเคาน์สโตร์ (Hypermarket)	28
4.4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	29
4.5 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience store)	30
4.6 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store)	32
4.7 ตารางสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	33
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และความวางใจ	36
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี	39
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ ร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน	40
4.11 ผลการวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและ ชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	42
4.12 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงิน ที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	42
4.13 สถิติการถดถอย (Regression Statistics)	44
4.14 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีก ที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขต กรุงเทพมหานคร	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	50
5.1 แสดงผลการแปลค่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	55
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร	58
5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการความสามารถในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร	59

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี	12
4.1 แสดงรูปแบบช่องทางในการชำระเงินของผู้บริโภคร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีรวมถึงนวัตกรรมเกิดขึ้นและพัฒนาอย่างก้าวกระโดดไปในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ในส่วนของการพัฒนาเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทั้งในด้านของผู้ขายที่มีการปรับปรุงรูปแบบการบริการ ทั้งในส่วนของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่พัฒนาทั้งรูปแบบ Platform การเพิ่มขึ้นของร้านค้า E-commerce ที่เน้นการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว (ณัฐนิชาต์ ศิริวัลลภ, 2562) รวมถึงการโฆษณาสินค้าและรูปแบบการซื้อขายสินค้าที่มีช่องทางมากมาย (จินตนา ขุนโหร, 2562) และการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านที่มีการใช้นวัตกรรมต่างๆ เช่นการใช้ป้ายราคาแบบดิจิทัล นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรถเข็นอัจฉริยะ Smartcart หรือ นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตไร้พนักงาน ของ Amazon Go ที่มีการใช้ระบบวิชันซิสเต็ม มาใช้เพื่อเป็นประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ภายใต้คอนเซ็ปต์ “No line, No checkout “ ของ Amazon Go (จากเว็บไซต์ Amazon, 2562) อีกทั้งเป็นการลดการมีพนักงานแคชเชียร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพัฒนาศักยภาพตลอดเวลาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่หลายหลายช่องทางและต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น รูปแบบร้านค้าปลีกที่ใช้ระบบการบริการที่ล้ำสมัยและเป็นที่น่าจับตามองจากทั้งด้านการดำเนินธุรกิจและในมุมมองของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับรูปแบบร้านค้าปลีกนั้นๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบ ใช้งานและสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ถึงแม้ว่าในด้านการลงทุนในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้นจำเป็นต้องมีการใช้ต้นทุนที่สูงมากเพื่อเริ่มดำเนินการและวางระบบ แต่หากมองในเรื่องของการคุ้มทุนในระยะยาวแล้วนั้นก็ไม่ได้ไกลเกินกว่าที่ธุรกิจค้าปลีกเช่นนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่ในกรุงเทพมหานครเช่นกัน ดังนั้น การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีบริการรูปแบบดังกล่าวนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการธุรกิจในการจัดการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเพื่อให้เกิดความรับรู้เกี่ยวกับระบบการบริการในรูปแบบใหม่ในร้านค้าปลีกที่อาจจะเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครในอนาคตอันใกล้

มูลค่า GDP ด้านการผลิต ร้อยละ 16.1 เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากการขยายตัวของภาคค้าปลีกค้าส่งนำการพัฒนาสู่จังหวัดต่างๆ ทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ของการจ้างงานทั้งประเทศ ซึ่งการลงทุนของกลุ่มค้าปลีกโมเดิร์น เช่น สโตร์

ก่อให้เกิดการจ้างงานโดยตรงกว่า 210,000 คนต่อปี และการจ้างงานทางอ้อมอีกกว่า 150,000 คนต่อปี ซึ่งทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยมีความกังวลอย่างยิ่งว่า ภาคค้าปลีกอาจจะไม่สามารถรักษาระดับการลงทุนเช่นนี้ได้อย่างต่อเนื่อง ถ้าหากการเติบโตด้านยอดขายค้าปลีกยังมีทิศทางทรงตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นนี้ (จากเว็บไซต์ Marketingoops, 2562)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบอัตราการเติบโตของ GDP, จำนวน-รายได้นักท่องเที่ยว,ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย (ที่มา:จากเว็บไซต์ Marketingoops, 2562)

	2008	2018	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี
GDP (Gross DomesticProduct)	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

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกในต่างประเทศได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับธุรกิจมากขึ้น วิธีการชำระเงินที่เปลี่ยนแปลงไปผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าและลูกค้าไม่จำเป็นต้องพกเงินสด และภายในประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับธุรกิจบ้างแล้ว และธุรกิจค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก โดยมี GDP รองจากอุตสาหกรรมเป็นอันดับ 2 ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมชำระเงินที่ไร้พนักงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและการชำระเงินของผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไร้พนักงาน

1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมชำระเงินที่ไร้พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรจำนวน 5,569,644 คน (ที่มา กรมการปกครอง, ธันวาคม 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นที่ได้ 100 ตัวอย่าง

1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มีการใช้การอ้างอิงมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ

1.4.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ

ด้านประชากรศาสตร์

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการชำระเงินในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไร้พนักงาน

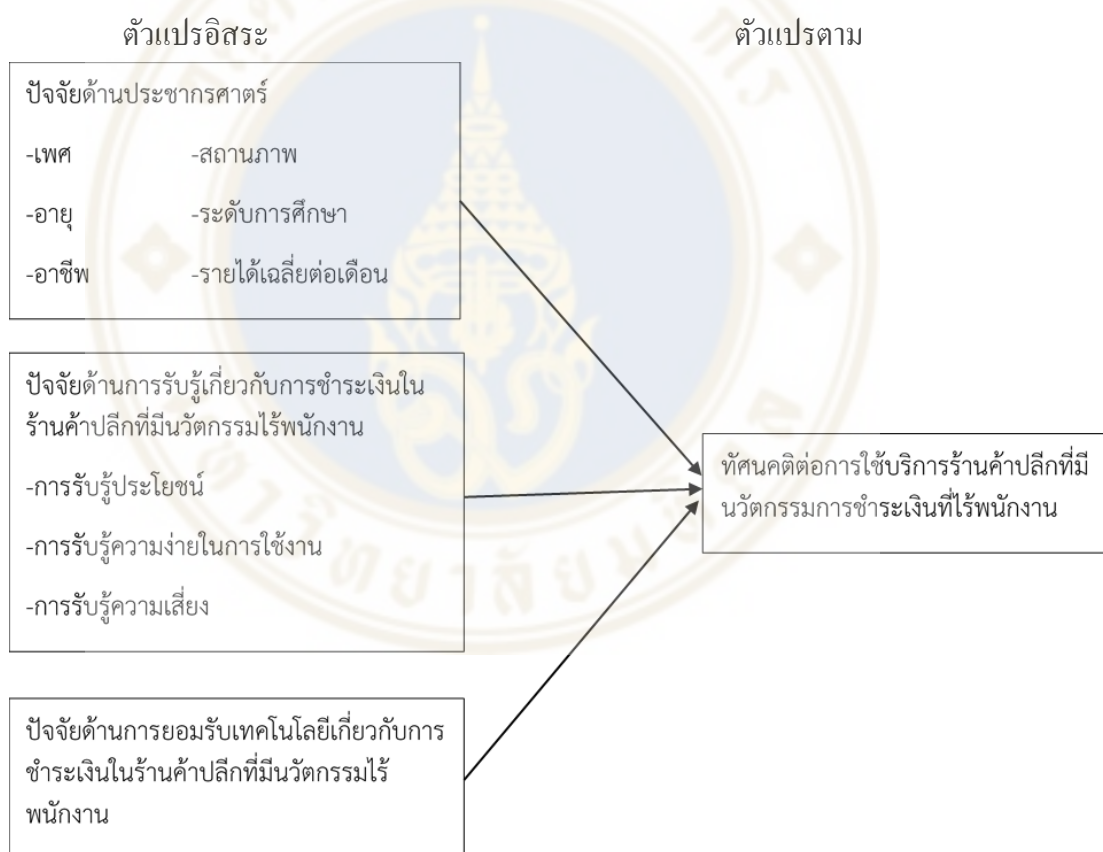
ตัวแปรตาม

ทัศนคติต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมการชำระเงินที่ไร้พนักงาน

1.4.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามและนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติและวิเคราะห์ผลการศึกษา ใช้เวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2562

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการและการชำระเงินในรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนหรือผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปรับใช้กับการดำเนินกิจการในรูปแบบที่ทันสมัยรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาในบทนี้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.6 ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.7 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ไม่ใช่เพื่อการใช้เพื่อธุรกิจ โดยรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม Traditional trade

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านเจ้าของโดยตรง ไม่มีระบบบริหารงาน ขายสินค้าที่เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิต เป็นการดำเนินงานรูปแบบภายใต้วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ มีการเจรจาอย่างเป็นมิตร มีการต่อรองอย่างเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจกัน เป็นกันเอง ปัจจุบันแบ่งรูปแบบย่อยได้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

ร้านค้าปลีกแบบไฮเพอร์มาร์เก็ต คือมีการส่งสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงและกระจายออกไปกับร้านค้าปลีก ร้านค้าส่วนมากจะอยู่ที่หัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น

ร้านค้าปลีก มีการดำเนินธุรกิจแบบการค้าส่งต่อให้กับรายย่อยที่อยู่พื้นที่เขตนอกเมือง โดยจะเป็นร้านค้าหลักที่มีร้านโชวห่วยเข้ามารับซื้อต่ออีกทอด

ร้านโชวห่วย จะขายเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก โดยจะมีแหล่งขายแน่นอน อยู่ภายในชุมชน เป็นร้านประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งจะขายทั้งสินค้าทั่วไปหรืออาหารสด

ร้านชำ จะขายเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก โดยจะมีแหล่งขายแน่นอนอยู่ในตลาดสด เน้นการขายอาหารสดเป็นหลักและมีสินค้าทั่วไปอยู่ด้วย

กองคาราวานสินค้า หรือตลาดนัด เป็นแหล่งรวมสินค้าปลีกทุกประเภท อาจจะจัดในอาคาร หรือนอกอาคาร มีแหล่งขายที่ไม่ประจำ แต่มีกำหนดเวลาและวันแน่นอน

ร้านค้าเร่ คือการนำสินค้าเข้าไปขายในชุมชน หมู่บ้าน โดยมีการเสนอขายถึงหน้าบ้าน ไม่มีความแน่นอนของสถานที่และเวลาที่ชัดเจนในแต่ละที่

2.1.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Modern trade

เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขา หรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีอำนาจการต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนรายย่อย มีระบบการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ สามารถใช้ข้อมูลจากสถิติและบันทึกการขายได้ ง่ายต่อการบริหารจัดการร้านค้า มีการกระจายสินค้าการขนส่งและมีศูนย์กระจายสินค้า มีการใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการบริหารงานและสร้างความได้เปรียบทางการค้าและการตลาดได้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจุบันแบ่งรูปแบบย่อยได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า Department store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พื้นที่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จำหน่ายสินค้าหลายหลายชนิดและทันสมัย คุณภาพสูง หรือเป็นสินค้าแบรนด์เนม มีทั้งสินค้าที่ผลิตทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ราคาสินค้าอาจจะเท่ากับท้องตลาดหรือสูงกว่าในบางประเภท แต่ให้ความสะดวกสบายในการใช้บริการมากกว่า

ดิสคานต์สโตร์ Discount store/Hypermarket/Supercenter เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พื้นที่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน กลยุทธ์ที่สำคัญคือการจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด

ซูเปอร์มาร์เก็ต Supermarket เป็นร้านค้าปลีกขนาดพื้นที่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะหมวดอาหาร ที่มีความสดใหม่ หลากหลาย หรืออาจมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศด้วย

ร้านค้าสะดวกซื้อ Convenience store/Express/Mini mart เป็นร้านค้าปลีกขนาดพื้นที่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันราคาเท่ากับตลาด จะตั้งอยู่ในเขตชุมชนเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง Specialty store เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างที่เน้นคุณภาพและความหลากหลายเฉพาะของสินค้า ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ร้านค้าอื่นๆคือร้านค้าราคาเดียว ที่ขายสินค้าหลากหลายแต่ราคาเดียวกันทั้งร้าน เพื่อเพิ่มความแตกต่างและโอกาสทางธุรกิจ จะเห็นว่าเมื่อมีความหลากหลายมากขึ้นการแข่งขันก็ย่อมรุนแรงขึ้น ร้านค้าปัจจุบันจึงต้องพยายามหาจุดเด่นหรือความแตกต่างให้กับร้านค้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ได้อย่างยิ่งยั้ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมที่ซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมที่ซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความซ้ำซาก จำเจ อยากลองของใหม่ และถ้าหากมีความหลากหลายของสินค้าที่มากขึ้น จะสามารถเพิ่มการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย (Broniarczyk, Hoyer, and McAlister 1998; Kahn 1995; Kuksovand Villas-Boas 2010)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทริแอนดิส (สิทธิพันธ์ พุทธหุน, 2547) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทบต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ ทางสังคมนั้น โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือความรู้ หรือ ความคิด (cognitive) ความรู้สึก (affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และ ความพร้อมที่จะกระทำ (predisposition to act) (พงศ์สิทธิ์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย, 2550) ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ ที่ได้รับการไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้ บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เช่นเดียวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติของโรเซ็นเบิร์ก ได้สรุปและอธิบายทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างแนวคิดกับความรู้สึก (Cognitive Affective Consistency Theory) ว่า ทัศนคติจะได้รับผลกระทบไม่เฉพาะที่เนื่องจาก อิทธิพลการโน้มน้าวเข้าสู่ภาวะสมดุลยังขึ้นกับความรู้สึกเป็นสุขหรือทุกข์ อันเนื่องมาจาก แนวโน้มการเพิ่มผลตอบแทนสูงและลดการสูญเสียน้อยที่สุด ทฤษฎีกลุ่มนี้ได้ อธิบายวิธี แก้ปัญหาความไม่สมดุลของความรู้สึกที่แตกต่างกันหลายวิธีและพยากรณ์อันดับของวิธีการที่ควรใช้มากที่สุด วิธีง่าย ๆ ที่จะเข้าสู่ภาวะสมดุลคือพยายามก่อนแล้วใช้ วิธีที่มีความถี่สูงสุด โรเซ็นเบิร์กได้ เน้นความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบ ของทัศนคติคือ แนวคิดและความรู้สึก เมื่อใดก็ตามที่มีความไม่สอดคล้องกันระหว่าง องค์ประกอบทั้งสองเหนือระดับหนึ่งย่อม จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือทั้งสององค์ประกอบ เพื่อนำไปสู่ภาวะความสอดคล้องและเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหนึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนอีกองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ นอกจากนั้นการเปลี่ยน

ทัศนคติโดยผ่านกระบวนการเร้าด้วยวิธีสื่อสาร ส่วนใหญ่เน้นการ เปลี่ยนองค์ประกอบความรู้ นั่นคือการให้ ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยน องค์ประกอบความรู้สึกและการเปลี่ยนทัศนคติ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและสารสนเทศ (Technology Acceptance

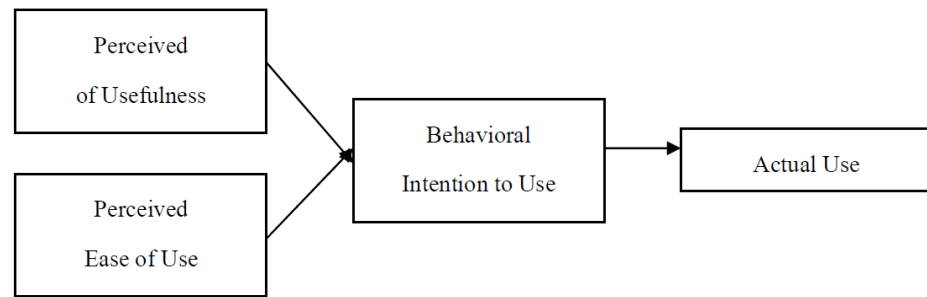
Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้น โดย Fred D. David และได้ถูกตีพิมพ์ในวารสาร MIS Quarterly ในปี 1989 (David, Bagozzi, & Warshaw, 1989) และทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาทำซ้ำและศึกษาใหม่หลายครั้ง (เช่น Adams, Nelson, & Todd, 1992) และปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้ถูกวิจารณ์และแนะนำว่ามีความสัมพันธ์ที่สูงทั้งในด้านของความถูกต้อง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Hendricksom, Glorfeld, & Cronan, 1994; Segars, & Grover, 1993) และนอกจากนั้น TAM ยังได้รับการตรวจสอบว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายและคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของมนุษย์ได้จริง และในปี 2015 Shaikh, & Karjaluoto ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความคงเส้นคงวาและน่าเชื่อถือของ TAM มากขึ้นไปอีก และเป็นการยืนยันแล้วว่า TAM เป็น ทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ดีที่สุด

TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ขึ้นกับการรับรู้ใน 2 เรื่อง

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึงความเชื่อของผู้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเป้าหมาย จะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งหมายถึงการวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎี TAM ไปประยุกต์ใช้และสรุปว่าก่อนเกิดการ รับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งานมีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้างเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน



ภาพที่ 2.1 โมเดลการยอมรับในเทคโนโลยี

(ที่มา: Davis, 1989)

Davis (1989) ได้นำโมเดลการยอมรับในเทคโนโลยีมาประยุกต์กับ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen ซึ่งได้อธิบายว่าพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุที่ถูกชักจูง โดยขาดสติสัมปชัญญะหรือขาดความคิดในการตัดสินใจร่วม หรือไม่ร่วมในพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง การกระทำของบุคคลหนึ่ง จะถูกกำหนด โดยเจตนาของบุคคลนั่นเอง ดังนั้นหากสามารถพยากรณ์ความตั้งใจได้ จะสามารถพยากรณ์พฤติกรรม

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Theory)

ความไว้วางใจ (Trust) มีการทำวิจัยออกมาอย่างมากมาย และมีการตีความหมายออกมาในหลายๆความหมาย ทั้งในเชิงของทฤษฎีและปฏิบัติ Asch (1952) กล่าวว่า ความสำคัญของความไว้วางใจนั้นได้มีการตระหนักถึงมาเป็นเวลานานในด้านสังคมศาสตร์ ความสามารถของความไว้วางใจนั้นช่วยให้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน และเป็นสิ่งสำคัญด้านจิตวิทยา ในขณะที่ Argyle (1972) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนทางสังคมรวมถึงการทำให้คนในสังคมธุรกิจ และการร่วมกันทำงาน มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น Rotter (1967, 1971) ได้ทำการศึกษาการพัฒนามาตราส่วนด้านความเชื่อใจระหว่างบุคคลโดยเน้นที่ความคาดหวังโดยยึดหลักปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน ผ่านคำพูด คำมั่นสัญญา กิริยาท่าทาง หรือการเขียน โดยขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ และได้มีการใช้มาตราส่วนดังกล่าวในงานวิจัยด้านความไว้วางใจ

2.6 ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง Bauer (1960) อธิบายว่าความเสี่ยงจะมีอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอน และมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้า Lu, Hsu Hsu (2005) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องในทิศทางลบกับการซื้อสินค้าหรือ บริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ Heng Hock-Hai and Bernard (2005) กล่าวว่าทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น และความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่การรับรู้ ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ,ด้านการกระทำ, ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

2.7 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม

Rogers (2003) อธิบายว่านวัตกรรม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่ง ไปยังอีกสังคมหนึ่งซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. นวัตกรรม สิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้นจะประกอบด้วย ความคิดและวัตถุประสงค์
2. การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ระบบการสื่อสาร โดยการติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่ง
3. เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรมใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมจึงต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรม
4. ระบบสังคม โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ซึ่งระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับ ด้วยบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ

การยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามิเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น แต่ยังคงขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

ขั้นสนใจ บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

ขั้นประเมินผล บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

ขั้นทดลอง บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัด ก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

ขั้นยอมรับ บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรภรณ์ พรวิริยางกูร (2559) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักศึกษาหญิง ในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการเลือกใช้เพราะความสะดวก รวดเร็วเป็นหลัก และผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานก็จะมีการแนะนำให้คนรอบข้างใช้ต่อแต่ในทางกลับกันก็มีส่วนคิดว่าเป็นบริการที่ทำให้เสียเงินง่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรสื่อสารถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานให้มากขึ้น และต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้เดิมหันไปใช้บริการอื่นที่อาจจะมีขึ้นในอนาคตแทนนอกจากนี้การสื่อสารด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการทำธุรกรรม ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้งานหันมาใช้งานได้

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) และณัฐนันท์ พิธีวัดโชติกุล (2558) กล่าวเกี่ยวกับในด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อเรื่องการศึกษา ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) และกุลปรีชา นกดี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลการศึกษาที่สอดคล้องและขัดแย้งกับอัครเดช ปิ่นสุข (2557) จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย (2555) พัทธรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) และณัฐนันท์ พิธีวัดโชติกุล (2558) โดยสอดคล้องในด้านการรับรู้ในการใช้งานง่าย แต่ขัดแย้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผลของการศึกษาของเกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) และกุลปรีชา นกดี (2558) ไม่มีผลต่อการยอมรับ

เทคโนโลยี โดยเกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และอาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความ ง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทาง ออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สุพจน์ เต็มธนานุรักษ์ (2560) ศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริการชำระเงินค่าสินค้า และบริการผ่านการสแกน QR Code และเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกชำระค่าสินค้า และบริการผ่านการสแกน QR Code โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคย และไม่เคยชำระค่าสินค้าและ บริการสแกน QR Code กลุ่มละ 13 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี ประสบการณ์ในการใช้บริการ Application Mobile Banking สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการนั้น เกิดจากมีโปรโมชั่นเป็นหลัก รองลงมาคือยังมีความเคยชินกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และเงิน สด

งานวิจัยของ Kongarchapatara, & Rodjanatara (2018) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการใช้ QR Code ในการชำระเงินในประเทศไทยโดยการใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) และเพิ่มเติมปัจจัยด้านการรับรู้ความ น่าเชื่อถือ (Perceived credibility) และมีตัวแปรกำกับเป็นการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) โดยได้เก็บข้อมูลในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 275 คน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ QR Code ในการชำระเงิน โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ความ น่าเชื่อถือ (Perceived credibility) มีความสำคัญที่น้อยกว่า และจากการที่ปรับแต่ง TAM และได้ ตรวจสอบพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) มีนัยสำคัญ และสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีความตั้งใจใช้ QR Code ในการชำระเงิน และยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้ ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความ

ง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และ พฤติกรรมที่มีความตั้งใจใช้ QR Code ในการชำระเงิน จากการค้นพบนี้ทำให้เข้าใจผลกระทบของความสามารถในการใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นอีกด้วย

Niklas Arvidsson (2014) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Attitudes on Mobile Payment Services โดยการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 ตัวอย่าง จากประชากร 294 คน ที่ใช้บริการ Mobile Payment และให้คะแนนการบริการในระดับสูงตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่อยู่ในกรอบของ Technology Adoption Model และ Diffusion of Innovation Theory พบว่า ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการเริ่มใช้งานมากที่สุด โดยเริ่มต้นควรมีการแนะนำในรูปแบบ Learning Process เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย รองลงมาคือ ข้อดีเชิงเปรียบเทียบกับการชำระเงินรูปแบบเดิม ซึ่งหากผู้บริโภคพบว่ามีข้อดีกว่าก็จะใช้งาน

Tencent Research Institute, Ipsos, The Chongyang Institute for Financial Studies at Renmin University (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ Mobile Payment Usage in China in 2017 พบว่าร้านค้าในประเทศจีนหันมาใช้บริการ WeChat Pay ซึ่งเป็นบริการชำระเงินผ่าน Mobile Payment จากสถิติพบว่าประเทศจีนมีการใช้ Mobile Payment เพิ่มขึ้นทุกปีและที่น่าสนใจคือ การชำระเงินผ่าน Mobile Payment กับ Non-Banking Application มีมูลค่าสูงกว่าการชำระผ่าน Mobile payment ของ Banking Application จากข้อมูลพบว่าตั้งแต่มี WeChat Pay ประชากรจีนมีการชำระเงินผ่านช่องทางนี้แทบจะทุกโอกาส โดยจะใช้เงินสดก็ต่อเมื่อร้านค้ารับเฉพาะเงินสด ชำระยอดเงินน้อย และสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี นอกจากนี้ 84% ของกลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรังเกียจพกเงินสดในชีวิตประจำวัน ไม่ได้พกเงินสด เพราะสามารถใช้ Mobile Payment ได้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของประชากรจีนได้เปลี่ยนเข้าสู่สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society เกือบจะเต็มตัวแล้ว

ฐนโรจน์ โรจนกุลเสถียร (2557) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครจากร้านค้า 400 ร้านผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการในธุรกิจที่แตกต่างกันจริง ส่วนการปรับตัวของธุรกิจมีปัจจัยหลักด้านการเปลี่ยนแปลงขององค์กร การปรับตัวเรื่องสภาพพื้นที่ และเทคนิคการขายสินค้าต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องหลัก

รัตนศักดิ์ พลากรนัทรคุปต์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 422 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติลักษณะประชากรมี

ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในบางปัจจัย คือ เพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง, อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง, ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

3.2 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ทำงานหรือกำลังศึกษาโดยพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกใน

เขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,569,644 คน (กรมการปกครอง, 2561)

3.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำสุ่มตัวอย่างโดยเลือกจากผู้บริโภคที่ทำงานหรือกำลังศึกษาที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และจะทำการเก็บจากผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซี โลตัส แมกวาตู แม็กโคร ท็อปส์ เป็นต้น โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 188 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่มีจำนวนประชากรจำนวนมากเป็น อินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 10 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 100 คนแต่ผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มจำนวนเป็น 188 คนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม และนำข้อมูลที่ได้อาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Statistic Package for the Social Science: SPSS

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มีการอ้างอิงมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ มีการนิยามข้อมูลด้านนวัตกรรมเกี่ยวกับการชำระเงินเพื่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และมีคำถามสำหรับเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

ส่วนที่ 3 : การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับนวัตกรรมในร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมในร้านค้าปลีก

ในส่วนของแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นนั้น(Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยแบ่งระดับคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่าง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.80 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 4.21-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 3.41-4.20 เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2.61-3.40 เฉยๆ

ระดับคะแนน 1.81-2.60 ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1.00-1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

3.5.1 ความตรง (Validity)

การตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงใหม่ตามความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.2 ความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 188 คน และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ด้วยโปรแกรม SPSS โดยค่า Alpha ที่ดีและมีความเชื่อมั่นสูงจะใกล้เคียง 1 และหากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้

3.6 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามไปจนถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บัญชีด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การยอมรับเทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในบัญชีด้านต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอน บัค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยตัวสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติของการใช้บริการและชำระสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าฐานนิยม (Mode)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว

Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อทัศนคติของการใช้บริการและชำระสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ในกรุงเทพมหานครว่าแตกต่างกันหรือไม่

3.7.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของการใช้บริการและชำระสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทนี้อธิบายถึงผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการและการชำระเงินของผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบการให้บริการและการชำระเงินในร้านค้าปลีก

4.2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไร้พนักงาน

4.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค

4.2.2 ปัจจัยด้านข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptable)

4.2.3 ปัจจัยด้านข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

4.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการและการชำระเงินของผู้บริโภค สินค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.เพศ	ชาย	99	52.66
	หญิง	89	47.34
	รวม	188	100.00
2.อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
	21 - 30 ปี	85	45.21
	31 - 40 ปี	83	44.15
	41 - 50 ปี	15	7.98
	51 - 60 ปี	5	2.66
	มากกว่า 61 ปี	0	0
	รวม	188	100.00
3.สถานะภาพ	โสด	166	88.30
	สมรส	22	11.70
	หย่าร้าง	0	0
	แยกกันอยู่	0	0
	รวม	188	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4.ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3	1.60
	ระดับปริญญาตรี	141	75.00
	ระดับปริญญาโท	44	23.40
	ระดับปริญญาเอก	0	0
	อื่นๆ	0	0
	รวม	188	100.00
5.อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	114	60.64
	รับราชการ	12	6.38
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.13
	ธุรกิจส่วนตัว	16	8.51
	อาชีพอิสระ	23	12.23
	นักเรียน/นักศึกษา	9	4.79
	ค้าขาย	5	2.66
	ว่างงาน	2	1.06
	อื่นๆ	3	1.60
	รวม	188	100.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่มีรายได้ประจำ	7	3.72
	น้อยกว่า 10,000 บาท	1	0.53
	10,001 - 20,000 บาท	10	5.32
	20,001 – 30,000 บาท	52	27.66
	30,001 – 40,000 บาท	37	19.68
	40,001 – 50,000 บาท	35	18.62
	50,001 บาทขึ้นไป	46	24.47
	รวม	188	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 52.66 และ 47.34 ตามลำดับ อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ร้อยละ 45.21 และ 44.15ตามลำดับ สถานะภาพ โสดและสมรส ร้อยละ 88.30 และ 11.70 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรีที่ร้อยละ 23.40 และ 1.60 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 60.64 รองลงมาคืออาชีพอิสระ ร้อยละ 12.23 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.66 และ 24.47 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีกในรูปแบบต่างๆและความถี่ในการใช้บริการของร้านค้าปลีกในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Department store) เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์ เป็นต้น

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ห้างสรรพสินค้า (Department store)	เคย	154	82.35
	ไม่เคย	33	17.65
	รวม	187	100.00
2. ความถี่ในการใช้บริการ	ทุกวัน	0	0
	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	5	3.21
	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	45	28.85
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	97	62.18
	ปีละ 1-2 ครั้ง	6	3.85
	อื่นๆ	3	1.92
	รวม	156	100.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Department store) เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์ เป็นต้น (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ			
	ต่ำกว่า 100 บาท	1	0.64
	100-499 บาท	28	17.95
	500-999 บาท	45	28.85
	1,000-2,999 บาท	66	42.31
	3,000-4,999 บาท	10	6.41
	อื่นๆ	6	3.85
	รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามด้านเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า (Department store) ทั้งสิ้น 187 คน พบว่าเคยใช้บริการร้อยละ 82.35 และไม่เคยใช้บริการที่ร้อยละ 17.65 โดยผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่ เดือนละ 1-2 ครั้งและ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ร้อยละ 62.18 และ 28.85 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการส่วนมากที่ 1,000-2,999 บาทต่อครั้งร้อยละ 42.31 และค่าใช้จ่าย 500-999 บาทและ 100-499 บาทที่ร้อยละ 28.85 และ 17.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการдисเคาน์สโตร์ (Hypermarket) เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร เป็นต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.ดิสเคาน์สโตร์ (Hypermarket)		
เคย	145	77.13
ไม่เคย	43	22.87
รวม	188	100.00
2.ความถี่ในการใช้บริการ		
ทุกวัน	1	0.68
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1.36
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	38	25.85
เดือนละ 1-2 ครั้ง	96	65.31
ปีละ 1-2 ครั้ง	8	5.44
อื่นๆ	2	1.36
รวม	147	100.00
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ		
ต่ำกว่า 100 บาท	2	1.36
100-499 บาท	34	23.31
500-999 บาท	47	31.97
1,000-2,999 บาท	55	37.41
3,000-4,999 บาท	6	4.08
อื่นๆ	3	2.04
รวม	147	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามด้านเกี่ยวกับดิสเคาน์สโตร์ (Hypermarket) ทั้งสิ้น 188 คน พบว่าเคยใช้บริการร้อยละ 77.13 และไม่เคยใช้บริการที่ร้อยละ 22.87 โดยผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่ เดือนละ 1-2 ครั้งและ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ที่ร้อยละ 65.31 และ 25.85 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการส่วนมากที่ 1,000-2,999 บาท ต่อครั้งร้อยละ 37.41 และค่าใช้จ่าย 500-999 บาทและ 100-499 บาทที่ร้อยละ 31.97 และ 23.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ที่ อปัส, วิลล่า มาร์เก็ต, ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)			
	เคย	122	64.89
	ไม่เคย	66	35.11
	รวม	188	100.00
2.ความถี่ในการใช้บริการ			
	ทุกวัน	2	1.61
	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	5	4.03
	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	34	27.42
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	70	56.45
	ปีละ 1-2 ครั้ง	11	8.87
	อื่นๆ	2	1.61
	รวม	124	100.00
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ			
	ต่ำกว่า 100 บาท	3	2.42
	100-499 บาท	43	34.68
	500-999 บาท	47	37.90
	1,000-2,999 บาท	29	23.39
	3,000-4,999 บาท	1	0.81
	อื่นๆ	1	0.81
	รวม	124	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามด้านเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ทั้งสิ้น 188 คน พบว่าเคยใช้บริการร้อยละ 64.89 และไม่เคยใช้บริการที่ร้อยละ 35.11 โดยผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่เดือนละ 1-2 ครั้งและ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ร้อยละ 56.45 และ 27.42 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 500-999 บาทและ 100-499 บาทที่ร้อยละ 37.90 และ 34.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, โลว์สัน108 เป็นต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.ร้านสะดวกซื้อ		
(Convenience store)		
เคย	187	99.47
ไม่เคย	1	0.53
รวม	188	100.00
2.ความถี่ในการใช้บริการ		
ทุกวัน	27	14.44
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	55	29.41
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	84	44.92
เดือนละ 1-2 ครั้ง	21	11.23
ปีละ 1-2 ครั้ง	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	187	100.00

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, ลอว์สัน108 เป็นต้น(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ		
ต่ำกว่า 100 บาท	49	26.20
100-499 บาท	127	67.91
500-999 บาท	11	5.88
1,000-2,999 บาท	0	0
3,000-4,999 บาท	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	187	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามด้านเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ทั้งสิ้น 188 คน พบว่าเคยใช้บริการร้อยละ 99.47 และไม่เคยใช้บริการที่ร้อยละ 0.53 โดยผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ร้อยละ 44.92 และ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ร้อยละ 29.41 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการส่วนมากที่ 100-499 บาท ต่อครั้งร้อยละ 67.91 และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทที่ร้อยละ 26.20

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store) เช่น วัตสัน, บิวตี้, พาวเวอร์บาย, ออฟฟิศเมท เป็นต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store)		
เคย	116	62.03
ไม่เคย	71	37.97
รวม	187	100.00
2.ความถี่ในการใช้บริการ		
ทุกวัน	0	0
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1.67
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.83
เดือนละ 1-2 ครั้ง	82	68.33
ปีละ 1-2 ครั้ง	28	23.33
อื่นๆ	7	5.83
รวม	120	100.00
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ใช้บริการ		
ต่ำกว่า 100 บาท	3	2.50
100-499 บาท	31	25.83
500-999 บาท	47	39.17
1,000-2,999 บาท	33	27.50
3,000-4,999 บาท	3	2.50
อื่นๆ	3	2.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามด้านเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store)ทั้งสิ้น 187 คน พบว่าเคยใช้บริการร้อยละ 62.03 และไม่เคยใช้บริการที่ร้อยละ

37.97 โดยผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่ เดือนละ 1-2 ครั้งที่มีร้อยละ 68.33 และรองลงมาคือปีละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 23.33 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการส่วนมากที่ 500-999 บาทต่อครั้งร้อยละ 39.17 และค่าใช้จ่าย 1,000-2,999 บาทและ 100-499 บาทที่มีร้อยละ 27.50 และ 25.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

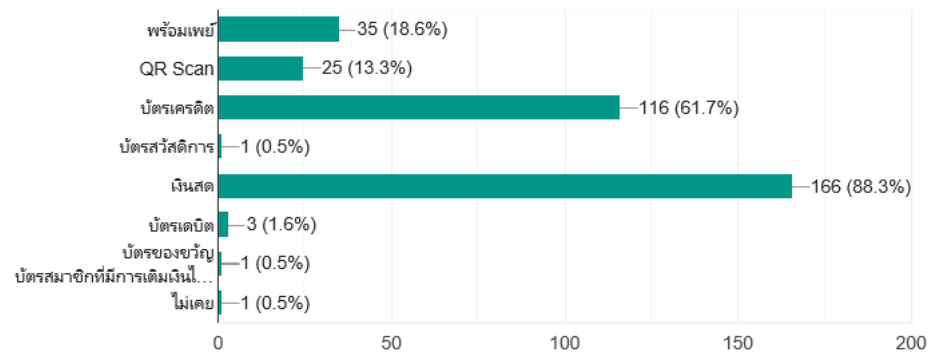
ข้อมูลส่วนบุคคล	Department	Hypermarket	Supermarket	Convenience	Specialty
	Store	ร้อยละ (%)	ร้อยละ (%)	store	store
		ร้อยละ (%)	ร้อยละ (%)	ร้อยละ (%)	ร้อยละ (%)
เคย	82.35	77.13	64.89	99.47*	62.03
ไม่เคย	17.65	22.87	35.11	0.53	37.97
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ทุกวัน	0	0.68	1.61	14.44	0
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	3.21	1.36	4.03	29.41	1.67
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	28.85	25.85	27.42	44.92*	0.83
เดือนละ 1-2 ครั้ง	62.18	65.31	56.45	11.23	68.33
ปีละ 1-2 ครั้ง	3.85	5.44	8.87	0	23.33
อื่นๆ	1.92	1.36	1.61	0	5.83
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ต่ำกว่า 100 บาท	0.64	1.36	2.42	26.20	2.50
100-499 บาท	17.95	23.31	34.68	67.91*	25.83
500-999 บาท	28.85	31.97	37.90	5.88	39.17
1,000-2,999 บาท	42.31*	37.41*	23.39	0	27.50
3,000-4,999 บาท	6.41	4.08	0.81	0	2.50
อื่นๆ	3.85	2.04	0.81	0	2.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

กล่าวโดยสรุปในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ พบว่ามีความแตกต่างของสัดส่วนของการใช้บริการ โดยที่จะเห็นได้จากแบบสอบถามผู้ให้บริการร้านค้าปลีกทั้ง 5 รูปแบบนั้น ร้านค้าปลีกชนิดร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง ที่ร้อยละ 99.47, 81.91, 77.13, 64.89 และ 62.03 ตามลำดับ จะเห็นว่าร้านค้าปลีกชนิดร้านสะดวกซื้อผู้นิยมใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ในด้านของความถี่ในการใช้บริการก็มีความถี่บ่อยที่สุดที่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นยังมีความนิยมในการใช้บริการร้านค้าปลีกชนิดร้านสะดวกซื้อมากกว่า เนื่องจากอาจจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น เรื่องสาขาที่มาก การเข้าถึงร้านค้าปลีกได้ง่ายกว่า ช่วงระยะเวลาการเปิดให้บริการและความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังเหมาะกับการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความเร่งรีบ มีการบริการครบถ้วน สามารถหาอาหารและเครื่องดื่มรับประทานได้ทันที ไม่ใช้เวลาในการรอคอยนาน เหมาะกับสังคมที่เร่งรีบในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของร้านค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้จ่ายที่ไม่เกิน 500 บาทอยู่ที่ร้อยละ 94.11 เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายต่อครั้งของห้างสรรพสินค้าและ ดิสเคาน์สโตร์ ที่มีการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดที่ 1,000-2,999 บาท

4.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบการชำระเงินในร้านค้าปลีก

รูปแบบการชำระเงินในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 188 คนที่มีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจเลือกรูปแบบการชำระเงินมากกว่า 1 ช่องทาง เพื่อวิเคราะห์ว่าในปัจจุบันผู้นิยมชำระเงินในรูปแบบใด โดยผลจากการสอบถาม ดังภาพที่ 4.1 พบว่าการชำระเงินในร้านค้าปลีกด้วยเงินสดมีมากที่สุดร้อยละ 88.30 รองลงมาคือการชำระด้วยบัตรเครดิตที่ร้อยละ 61.70 และวิธีการชำระด้วยพร้อมเพย์และ QR Scan ร้อยละ 18.60 และ 13.30 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบช่องทางในการชำระเงินของผู้บริโภคร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆใน กรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไร้พนักงาน

4.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆแบ่งเป็น ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และความพอใจ

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
การรับรู้ประโยชน์			
จากการใช้งาน			
1.ช่วยลดระยะเวลาในการรอคอยการชำระค่าสินค้า	4.26	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.มีความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงิน	4.27	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงิน	4.19	0.81	เห็นด้วย
4.ลดการใช้ใบเสร็จรับเงิน	4.19	0.85	เห็นด้วย
5.อาจทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน	4.20	0.82	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	4.22	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน			
1.สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้	4.24	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.สามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือได้	4.27	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.สามารถหักค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง	4.33	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.28	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
การรับรู้ความเสี่ยง			
1.การชำระเงินผ่านทาง Application มีความเสี่ยง ที่ผู้รับชำระปลายทางไม่ได้รับเงิน	3.84	0.90	เห็นด้วย
2.การชำระผ่านระบบเกิดการขัดข้องระหว่างขั้นตอนการชำระเงิน	4.10	0.77	เห็นด้วย
3.ความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยผ่านทางระบบ Application ที่ลงทะเบียนไว้	4.14	0.74	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	4.02	0.81	เห็นด้วย
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน			
1.มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า	4.24	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.มีความไว้วางใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม	4.13	0.78	เห็นด้วย
3.มีความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม	4.18	0.65	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	4.18	0.70	เห็นด้วย

จากตาราง 4.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ความไว้วางใจ

ของผู้ใช้งานและการรับรู้ความเสียมี่ค่าเฉลี่ยลดลงมาเป็น 4.22 4.18 และ 4.02 ตามลำดับ โดยใน ส่วนของด้านการรับรู้ถึงความง่ายกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของลำดับความสำคัญคือ การสามารถหักค่า สิ้นค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง สามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Application ใน โทรศัพท์มือถือได้ และสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในการ ซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงิน เท่ากับ 4.27 เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรอคอยการชำระค่าสินค้า เท่ากับ 4.26 การทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน ลดการใช้ ใบบเสร็จรับเงินและลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงิน มีค่าเท่ากับ 4.20 4.19 และ 4.19 ตามลำดับ ความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยด้าน มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและ รักษาความปลอดภัยของลูกค้า มีความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม และมีความไว้วางใจในระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มี นวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.18 และ 4.13 ตามลำดับ การรับรู้ความเสียมี่ค่าเฉลี่ยของความ เสียมี่ที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยผ่านทางระบบ Application ที่ลงทะเบียนไว้ การชำระผ่านระบบ เกิดการขัดข้องระหว่างขั้นตอนการชำระเงินและการชำระเงินผ่านทาง Application มีความเสียมี่ ที่ ผู้รับชำระปลายทางไม่ได้รับเงิน เท่ากับ 4.14 4.10 และ 3.84 ตามลำดับ

4.2.2 ปัจจัยด้านข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptable)

ข้อมูลประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านเกี่ยวกับบุคคล และด้านร้านค้าปลีกที่ ให้บริการ ต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไว้ พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 188 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญใน แต่ละปัจจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
เกี่ยวกับส่วนบุคคล			
1.มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยี ต่างๆ	4.19	0.61	เห็นด้วย
2.ความการต้องการประสบการณ์ใหม่ในการ บริการ	4.25	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย ไม่ อยากเปลี่ยน	4.03	0.76	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	4.15	0.64	เห็นด้วย
เกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่ให้บริการ			
1.ควรเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความ น่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ ใช้	4.27	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีก ทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ	4.32	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.29	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.9 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่ให้บริการมากกว่าโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 และมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนบุคคลเท่ากับ 4.15 ซึ่งในส่วนการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับส่วนของร้านค้าปลีกนั้นให้ความสำคัญกับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 4.32 และควรเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านเกี่ยวกับบุคคลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน ความการต้องการประสบการณ์ใหม่ในการบริการ การมีความชำนาญในการใช้งาน

เทคโนโลยีต่างๆและความต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคยเท่านั้น ไม่อยากเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.19 และ 4.03 ตามลำดับ

4.2.3 ปัจจัยด้านข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1.ควรพัฒนารูปแบบระบบจากร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ที่มีนวัตกรรม	4.23	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.เพิ่มรูปแบบเป็นร้านค้าปลีกใหม่ที่มีนวัตกรรมเฉพาะแยกจากร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิม	4.11	0.81	เห็นด้วย
3.ท่านจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เป็นตัวเลือกรแรก	4.04	0.72	เห็นด้วย
4.ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณจะมีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความก้าวหน้าทันสมัยในเขตกรุงเทพมหานคร	4.31	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.หากมีรูปแบบการให้บริการดังกล่าวขึ้นจริงท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้บริการร้านค้าปลีกดังกล่าว	4.23	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.18	0.69	เห็นด้วย

จากตาราง 4.10 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความเหมาะสมที่ควรจะมีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความก้าวหน้าทันสมัยในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการพัฒนารูปแบบระบบจากร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ที่มีนวัตกรรมและหากเกิดรูปแบบการให้บริการดังกล่าวขึ้นจริงท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้บริการร้านค้าปลีดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนในด้านควรมีการเพิ่มรูปแบบเป็นร้านค้าปลีกใหม่ที่มีนวัตกรรมเฉพาะแยกจากร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิมและการจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เป็นตัวเลือกแรกมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.04 ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test เกี่ยวกับเพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน	3.116	186	0.002

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ แอลฟาเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	F	Sig.
อายุ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน	0.394	0.757
สถานภาพ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน	0.695	0.406

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน ประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	F	Sig.
ประชากรศาสตร์			
ระดับการศึกษา	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน	0.607	0.546
อาชีพ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน	1.394	0.202
รายได้	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน	2.324	0.035*

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านมีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ แอลฟาเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.757 0.406 0.546 และ 0.202 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ แอลฟาเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและ

ชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านแตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 สถิติการถดถอย (Regression Statistics)

ตัวแปรตาม	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน	0.763	0.582	0.571	0.360

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ (R) มีค่าเท่ากับ 0.763 หมายความว่า ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการความสามารถในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนค่าประสิทธิภาพกำหนดแบบพหุ (R²) และ ค่าประสิทธิภาพกำหนดแบบพหุที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.582 และ 0.571 หมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการความสามารถในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ 58.2% และ 57.1% ตามลำดับ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเท่ากับ 0.360

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t.	Sig.
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					
1. ช่วยลดระยะเวลาในการรอคอยการชำระค่าสินค้า	0.052	0.076	0.069	0.676	0.500
2. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงิน	0.166	0.076	0.228	2.178	0.031*
3. ลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงิน	0.111	0.065	0.163	1.704	0.090
4. ลดการใช้ใบเสร็จรับเงิน	0.020	0.057	0.030	0.346	0.730
5. อาจทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน	0.172	0.047	0.254	3.666	0.000*
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน					
1. สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้	0.010	0.099	0.011	0.105	0.917
2. สามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือได้	0.413	0.098	0.434	4.217	0.000*
3. สามารถหักค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง	0.165	0.097	0.172	1.691	0.092
การรับรู้ความเสี่ยง					
1. การชำระเงินผ่านทาง Application มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระปลายทางไม่ได้รับเงิน	0.111	0.063	0.181	1.742	0.083
2. การชำระผ่านระบบเกิดการขัดข้องระหว่างขั้นตอนการชำระเงิน	0.049	0.090	-0.069	-0.544	0.587
3. ความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยผ่านทางระบบ Application ที่ลงทะเบียนไว้	0.136	0.080	0.182	1.689	0.093

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t.	Sig.
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน					
1.มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า	0.186	0.095	0.225	1.957	0.052
2.มีความไว้วางใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม	0.031	0.093	0.044	0.337	0.736
3.มีความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารกับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม	0.235	0.093	0.278	2.513	0.013*

จากตารางที่ 4.14 เป็นการทดสอบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การความสามารถในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ สามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

H_0 = การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ได้แก่ การช่วยลดระยะเวลาในการรอคอย การชำระค่าสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงิน การลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงิน การลดการใช้ใบเสร็จรับเงินและการทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ได้แก่ การช่วยลดระยะเวลาในการรอคอย การชำระค่าสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงิน การลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงิน การลดการใช้ใบเสร็จรับเงินและการทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ค่า

สรุปผลจากการวิเคราะห์ได้ว่าการช่วยลดระยะเวลาในการรอคอยการชำระค่าสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงิน การลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงิน การลดการใช้ใบเสร็จรับเงินและการทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.500 0.090 0.031 0.730 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าด้านเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงินและการทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ แอลฟาเท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ด้านเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงินและการทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการช่วยลดระยะเวลาในการรอคอยการชำระค่า การลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงินและการลดการใช้ใบเสร็จรับเงิน มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ แอลฟาเท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือการช่วยลดระยะเวลาในการรอคอยการชำระค่า การลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงินและการลดการใช้ใบเสร็จรับเงินมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

H_0 = การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้ สามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือได้ สามารถหาค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทางไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้ สามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือได้และสามารถหักค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทางมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ค่า

สรุปผลจากการวิเคราะห์ได้ว่า ความสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้ สามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือได้และสามารถหักค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.917 0.000 และ 0.092 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าความสามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือได้ มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ แอลฟาเท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ด้านความสามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านความสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้และสามารถหักค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ แอลฟาเท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือด้านความสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้และสามารถหักค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทางไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.4 สมมติฐานที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

H_0 = การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้งาน ได้แก่ การชำระเงินผ่านทาง Application มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระปลายทางไม่ได้รับเงิน การชำระผ่านระบบเกิดการขัดข้องระหว่างขั้นตอนการชำระเงินและความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยผ่านทางระบบ Application ที่ลงทะเบียนไว้ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้งาน ได้แก่ การชำระเงินผ่านทาง Application มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระปลายทางไม่ได้รับเงิน การชำระผ่านระบบเกิดการขัดข้องระหว่างขั้นตอนการชำระเงินและความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยผ่านทางระบบ Application ที่ลงทะเบียนไว้มีผลต่อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ค่า

สรุปผลจากการวิเคราะห์ได้ว่าการชำระเงินผ่านทาง Application มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระปลายทางไม่ได้รับเงิน การชำระผ่านระบบเกิดการขัดข้องระหว่างขั้นตอนการชำระเงินและความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยผ่านทางระบบ Application ที่ลงทะเบียนไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 0.587 และ 0.093 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าทุกข้อต่างมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ แอลฟา เท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือการชำระเงินผ่านทาง Application มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระปลายทางไม่ได้รับเงิน การชำระผ่านระบบเกิดการขัดข้องระหว่างขั้นตอนการชำระเงินและความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยผ่านทางระบบ Application ที่ลงทะเบียนไว้ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.5 สมมติฐานที่ 5 ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

H_0 = ความไว้วางใจของผู้ใช้งานได้แก่ มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า มีความไว้วางใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมและความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ความไว้วางใจของผู้ใช้งานได้แก่ มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า มีความไว้วางใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมและความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ค่า

สรุปผลจากการวิเคราะห์ได้ว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้งานได้แก่ มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า มีความไว้วางใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมและความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 0.736 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็น

ว่าความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ แอลฟาเท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า มีความไว้วางใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ แอลฟาเท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า มีความไว้วางใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t.	Sig.
เกี่ยวกับส่วนบุคคล					
1.มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ	0.221	0.066	0.243	0.333	0.001*
2.ความการต้องการประสบการณ์ใหม่ในการบริการ	0.321	0.074	0.333	4.326	0.000*
3.ต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย ไม่อยากเปลี่ยน	0.038	0.046	0.052	0.826	0.410

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t.	Sig.
เกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่ให้บริการ					
1.ควรเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้	0.040	0.057	0.049	0.709	0.479
2.ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.191	0.061	0.220	3.140	0.002*

4.3.6 สมมติฐานที่ 6 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

H_0 = การยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ความต้องการประสบการณ์ใหม่ในการบริการ ต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย ไม่อยากเปลี่ยน การเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = การยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ความต้องการประสบการณ์ใหม่ในการบริการ ต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย ไม่อยากเปลี่ยน การเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยีและข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ค่า

สรุปผลจากการวิเคราะห์ได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ความต้องการประสบการณ์ใหม่ในการบริการ ต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย ไม่อยากเปลี่ยน การเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยี

และนวัตกรรมที่ใช้และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.000 0.410 0.479 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าค่าการมีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ความต้องการประสบการณ์ใหม่ในการบริการ และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ แอลฟาเท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ การมีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ความต้องการประสบการณ์ใหม่ในการบริการ และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย ไม่อยากเปลี่ยนและการเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ แอลฟาเท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือความต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย ไม่อยากเปลี่ยนและการเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและชำระเงินรวมถึงปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและการชำระเงินจากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของบทนี้เป็นบทสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษานี้ รวมถึงข้อเสนอแนะ ซึ่งการทำวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและการชำระเงินจากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนหรือผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปปรับใช้กับการดำเนินกิจการในรูปแบบร้านค้าปลีกที่ทันสมัยรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อขายสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์ (2561) ที่ได้ผลสรุปจากการวิจัยว่า เพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง, อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง

ค่าทางสถิติพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อขายสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านแตกต่างกันขัดแย้งกับ รุณโรจน์ โรจนกุลเสฏฐ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2557) ที่ปรากฏผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการในธุรกิจที่แตกต่างกันจริง

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 188 คนนั้น ร้านค้าปลีกประเภท ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) มีสัดส่วนผู้ใช้บริการมากที่สุดที่ 99.47% รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า (Department store) 81.91% และ ดิสเคาน์สโตร์ (Hypermarket) เป็นอันดับรองลงมาที่ 77.13% ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า (Department store) เดือนละ 1-2 ครั้งและ ดิสเคาน์สโตร์ (Hypermarket) เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) 100-499 บาท รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า (Department store) 1,000-2,999 บาท และ ดิสเคาน์สโตร์ (Hypermarket) 1,000-2,999 บาท รูปแบบการชำระเงินในร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ได้ผลสำรวจว่าการชำระเงินในร้านค้าปลีกด้วยเงินสดมีมากที่สุดร้อยละ 88.30 รองลงมาคือการชำระด้วยบัตรเครดิตที่ร้อยละ 61.70 และวิธีการชำระด้วยพร้อมเพย์และ QR Scan ร้อยละ 18.60 และ 13.30 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ความเสียหาย ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านเกี่ยวกับบุคคล และด้านร้านค้าปลีกที่ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการแปลค่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน		
1. ช่วยลดระยะเวลาในการรอคอยการชำระค่าสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงิน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
3. ลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงิน	เห็นด้วย	
4. ลดการใช้ใบเสร็จรับเงิน	เห็นด้วย	
5. อาจทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน	เห็นด้วย	
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน		
1. สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่านApplicationในโทรศัพท์มือถือได้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
3. สามารถหาค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
การรับรู้ความเสี่ยง		
1. การชำระเงินผ่านทาง Application มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระปลายทางไม่ได้รับเงิน	เห็นด้วย	เห็นด้วย
2. การชำระผ่านระบบเกิดการขัดข้องระหว่างขั้นตอนการชำระเงิน	เห็นด้วย	
3. ความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยผ่านทางระบบ Application ที่ลงทะเบียนไว้	เห็นด้วย	

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการแปลค่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน		
1. มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย
2. มีความไว้วางใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม	เห็นด้วย	
3. มีความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม	เห็นด้วย	
การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับส่วนบุคคล		
1. มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย
2. ความต้องการประสบการณ์ใหม่ในการบริการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
3. ต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย	เห็นด้วย	
ไม่อยากเปลี่ยนเกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่ให้บริการ		
1. ควรเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ซึ่ง

สอดคล้องกับ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และผลการวิจัยด้านเกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการความแปลกใหม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย การต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆและมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการในรูปแบบที่คุ้นชินอีกทั้งยังมีความกังวลในเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีกนั้นๆว่ามีมาตรฐานการบริการและประวัติการบริการในรูปแบบใด เพื่อความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านค้า

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแต่ละนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันและการเริ่มต้นหรือการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความยุ่งยากและมีความกังวลในการใช้งานในช่วงแรกจึงทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ที่กล่าวว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการและชำระเงินในร้านค้าปลีกที่ไร้พนักงานประจำร้าน ซึ่งขัดแย้งกับ Heng Hock-Hai and Bernard (2005) และ ลูกค้า Lu, Hsu Hsu (2005) ที่กล่าวว่า การรับรู้เรื่องความเสี่ยงนั้นจะมีผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากผลการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานได้สรุปแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติดังนี้

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากร	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
เพศ		/
อายุ	/	
สถานะภาพ	/	
ระดับการศึกษา	/	
อาชีพ	/	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		/

จากตารางที่ 5.2 พบว่าผลที่ได้สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ดังนี้ ด้านประชากรศาสตร์ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่างกัน ส่วนด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อทัศนคติที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ที่สนใจในธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมการชำระเงินนี้จะเห็นโอกาสว่า ผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการไม่มีขีดจำกัดเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา หรืออาชีพ เนื่องจากทัศนคติต่อการใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันของเพศหญิงและชาย มีความกังวลต่อการใช้บริการต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านค้าปลีกอาจจะเกิดจากความกังวลเรื่องเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจหรือรายรับต่อรายจ่ายเป็นต้น

ตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการความสามารถในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์		/
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		/
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	/	
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย		/
ด้านการความสามารถในการใช้งาน		/
การยอมรับเทคโนโลยี		/

จากตารางที่ 5.3 ด้านปัจจัยอื่นๆที่นำมาศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจทางด้านการให้บริการและชำระเงินได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการชำระเงินในรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากการชำระด้วยเงินสด อีกทั้งผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่าส่วนมากมีการใช้งานร้านค้าปลีกในทุกรูปแบบมีเพียงร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเท่านั้นที่มีจำนวนผู้บริโภคน้อยที่สุดดังนั้น โอกาสในการพัฒนาด้านร้านค้าปลีกยังสามารถพัฒนาเพื่อรองรับการให้บริการของผู้บริโภคได้

5.2.2 Managerial Implication

ในระยะสั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถพัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ภายในร้านค้าได้ในหลากหลายรูปแบบเนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม โดยสามารถนำรูปแบบสำเร็จจากผู้ประกอบการที่ได้ทำร้านค้าปลีกรูปแบบที่มีนวัตกรรม การชำระเงินแบบไร้พนักงานประจำร้านหรือนำรูปแบบการพัฒนาเฉพาะการชำระเงินในการพัฒนาร้านค้าปลีกต่อไป

ส่วนในระยะยาวเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในด้านอื่นๆให้กับผู้บริโภค จึงควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์รูปแบบร้านค้าปลีกใหม่ๆให้ทั่วถึง เพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

ได้เข้าใจรูปแบบ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ สามารถใช้บริการได้และให้การยอมรับร้านค้าปลีกรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลาจำกัดประมาณ 1 เดือน คือ เริ่มต้นเก็บข้อมูลในเดือน กรกฎาคม 2562 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างน้อยกว่าที่ควร ทำให้ค่าความน่าเชื่อถือน้อยเกินไป จึงพยายามเก็บแบบสอบถามให้มากที่สุดเกินกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแต่แรกคือ 100 คนเป็นจำนวน 188 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในข้อมูล ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรคำนึงถึงค่าความน่าเชื่อถือจากการใช้จำนวนประชากรในงานวิจัยนี้และควรระมัดระวังการนำข้อมูลไปวิจัยด้านประชากรศาสตร์ไปเชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆ

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานครนั้นควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการเก็บแบบสอบถามและการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงบริบทหรือสถานการณ์รวมถึงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรมนั้นควรเน้นการศึกษาในกลุ่มประชากรที่รู้จักและเคยได้รับข่าวสารหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่และนวัตกรรมเกี่ยวกับร้านค้าปลีก รวมถึงรูปแบบการชำระเงินที่มีนวัตกรรมไร้พนักงานประจำร้าน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กุลปรีชา นกดี. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินตนา ขุน โหระ, 2562, <http://www.thaidotcompayment.co.th/2018/10/marketing-5-0-for-business-2019>
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเล็งที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location based service: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิชาต์ ศิริวัลลภ, 2562, บทความ “เทรนด์โลจิสติกส์ไทยและอาเซียน” ,forbesthailand.com
- ฐนโรจน์ โรจนกุลเสฏฐ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2557), แนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อรองรับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 74-84.
- พงศ์ศักดิ์ ศรีสมทรัพย์, ปิยะนุช เงินคล้าย. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 75
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรารักษ์ พรวิริยางกูร. (2559). การศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาหญิงในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรกุล (2561), ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุพจน์ เต็มธนาณรงค์ (2560), ทศนคติของผู้บริโภคต่อการชำระสินค้าและบริการผ่านการสแกน QR code, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สิทธิพันธ์ พุทธหูน. “Party Identification,” ในการพัฒนาการเมือง. หน้า 160 –171. ลิขิต ธีรเวดิน บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา, 2519.
- สัญชัย อุปะเดียง. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพจน์ เต็มธนาณรงค์. (2560) ศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริการชำระสินค้าและบริการผ่านการสแกน QR Code, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อัญชลีพร ชำรงสุวรรณกิจ, 2562, การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- Asch, Solomon E. (1952). Group forces in the modification and distortion of judgments. จาก <http://psycnet.apa.org/record/2004-16341-016>
- Gefen David, Karahanna Elena, & Straub Detmar W. (2003). บทความไว้วางใจและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust and TAM in online shopping).
- Julian B. Rotter. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust.
- Julian B. Rotter. (1971). Public Attitudes Toward the Trustworthiness, Competence, and Altruism of Twenty Selected Occupations.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kongarchapatara, & Rodjanatara. (2018). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ QR Code ในการชำระเงินในประเทศไทย (Factors Affecting Adoption versus Behavioral Intention to Use QR Code Payment Application)
- Nielsen. (2017). WHAT'S NEXT IN E-COMMERCE.
- Rogers, Everett M. (2003). Diffusion of innovation. 5th ed. New York: The Free Press.
- Rogers E.M. (1995). Diffusion of Innovations. 4th ed. The Free Press. New York.
- Tencent Research Institute, The Chongyang Institute for Financial Studies at Renmin University of China, Ipsos. (2017). 2017 Mobile Payment Usage in China Report (Smart Life: A Cashless Reality).



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงิน
ที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะศึกษาถึง “ทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มี
นวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงขอความร่วมมือผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง โดย
ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทาง
การศึกษาเท่านั้นและข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลใดๆ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

คำนิยามของคำศัพท์ในงานวิจัยนี้

1. **ร้านค้าปลีก** ในการศึกษาฉบับนี้หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ที่มีการจัดเก็บและ
ขายสินค้าอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์, บิ๊กซี, โลตัส,
ฟู๊ดแลนด์ หรือ 7-11 เป็นต้น
2. **รูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน** หมายถึง รูปแบบการใช้
การชำระเงินผ่านระบบหลังจากมีการลงทะเบียน (ผ่านบัญชีธนาคาร หรือบัตรเครดิต)
โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าภายในร้านและเดินออกจากร้านค้าปลีกที่ติดตั้งระบบ
Sensor เพื่อบันทึกการหยิบสินค้าที่ลูกค้านำออกจากร้านและเรียกเก็บหรือชำระเงิน
ผ่านช่องทางที่ลงทะเบียนไว้ โดยไม่ต้องผ่านช่องชำระเงินของร้านค้า

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้า
และชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

ส่วนที่ 3 : การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับนวัตกรรมในร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบ
การซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมในร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 - 60 ปี 6) มากกว่า 61 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง 4) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านในปัจจุบัน

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2) ระดับปริญญาตรี
 3) ระดับปริญญาโท 4) ระดับปริญญาเอก
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) รับราชการ
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) อาชีพอิสระ 6) นักเรียน/นักศึกษา
 7) ค้าขาย 8)ว่างงาน
 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1) ไม่มีรายได้ประจำ 2) น้อยกว่า 10,000 บาท
 3) 10,001 - 20,000 บาท 4) 20,001 - 30,000 บาท
 5) 30,001 - 40,000 บาท 6) 40,001 - 50,000 บาท
 7) 50,001 บาทขึ้นไป

7. โดยปกติแล้วท่านใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใดบ้างและมีความถี่ในการใช้บริการเป็นอย่างไร

7.1) ห้างสรรพสินค้า (Department store) เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์ เป็นต้น

- 1) เคย 2) ไม่เคย

7.1.1) ความถี่ในการใช้บริการ

- 1) ทุกวัน 2) 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์

- 3) 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 5) ปีละ 1-2 ครั้ง 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.1.2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท 2) 100-499 บาท
- 3) 500-999 บาท 4) 1,000-2,999 บาท
- 5) 3,000-4,999 บาท 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.2) ดิสเคาน์ต์ (Hypermarket) เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร เป็นต้น

- 1) เคย 2) ไม่เคย

7.2.1) ความถี่ในการใช้บริการ

- 1) ทุกวัน 2) 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 5) ปีละ 1-2 ครั้ง 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.2.2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท 2) 100-499 บาท
- 3) 500-999 บาท 4) 1,000-2,999 บาท
- 5) 3,000-4,999 บาท 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ทีโอปัส, วิลล่า มาร์เก็ต, ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น

- 1) เคย 2) ไม่เคย

7.3.1) ความถี่ในการใช้บริการ

- 1) ทุกวัน 2) 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 5) ปีละ 1-2 ครั้ง 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.3.2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท 2) 100-499 บาท
- 3) 500-999 บาท 4) 1,000-2,999 บาท
- 5) 3,000-4,999 บาท 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, ลอว์สัน108 เป็นต้น

- 1) เคย 2) ไม่เคย

7.4.1) ความถี่ในการใช้บริการ

- 1) ทุกวัน 2) 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 3) 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) ปีละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7.4.2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 100-499 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 500-999 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,000-2,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 3,000-4,999 บาท | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7.5) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store) เช่น วัตสัน, บูทีส์, พาวเวอร์บาย, ออฟฟิศเมท

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เคย | <input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

7.5.1) ความถี่ในการใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2) 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) ปีละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7.5.2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 100-499 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 500-999 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,000-2,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 3,000-4,999 บาท | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. โดยปกติแล้วท่านใช้วิธีการชำระเงินในร้านค้าปลีกในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พร้อมเพย์ | <input type="checkbox"/> 2) QR Scan |
| <input type="checkbox"/> 3) บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 4) บัตรสวัสดิการ |
| <input type="checkbox"/> 5) เงินสด | <input type="checkbox"/> 6) Application โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระ เงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					
9.ช่วยลดระยะเวลาในการรอคอยการชำระค่าสินค้า					
10. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงิน					
11. ลดปัญหาความผิดพลาดจากการชำระและทอนเงิน					
12. ลดการใช้ใบเสร็จรับเงิน					
13. อาจทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน					
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน					
14. สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบการชำระเงินได้					
15. สามารถลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือได้					
16. สามารถหักค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง					
การรับรู้ความเสี่ยง					
17. การชำระเงินผ่านทาง Application มีความเสี่ยง ที่ผู้รับชำระปลายทางไม่ได้รับเงิน					
18. การชำระผ่านระบบเกิดการขัดข้องระหว่างขั้นตอนการชำระเงิน					

19.ความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยผ่านทางระบบ Application ที่ลงทะเบียนไว้					
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน					
20.มีการรับรองเกี่ยวกับระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า					
21.มีความไว้วางใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการใช้งานภายในร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม					
22.มีความไว้วางใจในระบบการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีนวัตกรรม					



ส่วนที่ 3: การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับนวัตกรรมในร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้า และชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้าน

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เกี่ยวกับส่วนบุคคล					
23.มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ					
24.ความต้องการการประสบการณ์ใหม่ในการบริการ					
25.ต้องการใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย ไม่อยากเปลี่ยน					
เกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่ให้บริการ					
26.ควรเป็นร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้					
27.ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมในร้านค้าปลีก

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
28.ควรพัฒนารูปแบบระบบจากร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ที่มีนวัตกรรม					
29.เพิ่มรูปแบบเป็นร้านค้าปลีกใหม่ที่มีนวัตกรรมเฉพาะแยกจากร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิม					
30.ท่านจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เป็นตัวเลือกแรก					
31.ท่านมีความคิดเห็นว่าจะมีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความก้าวหน้าทันสมัยในเขตกรุงเทพมหานคร					
32.หากมีรูปแบบการให้บริการดังกล่าวขึ้นจริงท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้บริการร้านค้าปลีกดังกล่าว					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับเวลาและความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม