

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO USE SELF-SERVICE CHECKOUT KIOSK (SSCK) TECHNOLOGY IN SUPERMARKETS IN THAILAND

Phitchaporn SRIPANYAWUT^{1*} and Yodmanee TEPANON¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Phitchaporn.sr@ku.th

(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This research aimed to: 1) examine the effect of factors influencing the attractiveness of alternatives, and 2) investigate the effect of the attractiveness of alternatives on loyalty/continued use. The sample consisted of consumers who had prior experience using self-service checkout kiosk technology in supermarkets in Thailand. A questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The research findings revealed that: 1) The technology acceptance factors of Self-Service Checkout Kiosks in supermarkets, namely novelty seeking, design aesthetics, ease of use, and enjoyment, significantly influenced the attractiveness of alternatives at the .05 statistical significance level, accounting for 67.90% of the variance in the attractiveness of alternatives. 2) The attractiveness of alternatives significantly influenced loyalty/intention to continue using the technology at the .05 statistical significance level, accounting for 61.60% of the variance in loyalty/intention to continue using.

Keywords: Intention to Use, Self-Service Checkout Kiosk, Supermarkets

CITATION INFORMATION: Sripanyawut, P., & Tepanon, Y. (2025). Factors Influencing Consumers' Intention to Use Self-Service Checkout Kiosk (SSCK) Technology in Supermarkets in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 71

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเองของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ภิชชาภรณ์ ศรีปัญญาวุฒิ^{1*} และ ยอดมณี เทพานนท์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Phitchaporn.sr@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น และ 2) ศึกษาผลของความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น ที่มีต่อความภักดี/การใช้งานต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเองในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี Self-Service Checkout Kiosk ในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ด้านความสวยงามในการออกแบบ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลิน มีผลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายความน่าดึงดูดของทางเลือก ได้ร้อยละ 67.90 และ 2) ปัจจัยที่ด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกมีผลต่อความภักดี/ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายความภักดี/ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 61.60

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี, เคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง, ซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อมูลการอ้างอิง: ภิชชาภรณ์ ศรีปัญญาวุฒิ และ ยอดมณี เทพานนท์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 71

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการค้าปลีก เทคโนโลยีบริการตนเอง (Self-Service Technologies: SSTs) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมหนึ่งในเทคโนโลยี SSTs ที่โดดเด่นและมีการนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายคือ ระบบชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการชำระเงินค่าสินค้าได้โดยไม่ต้องผ่านพนักงาน ลดระยะเวลาการรอคอย และยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าให้รวดเร็วและเป็นอิสระมากขึ้น (ปรกรณ์เกียรติ จารุวัฒน์ธนกิจ, 2562)

การนำเทคโนโลยี SSCK มาใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว โดยข้อมูลจากการสำรวจของ SCB EIC ยืนยันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและเคยใช้เทคโนโลยีในร้านค้าปลีก อาทิ Self-checkout, Chatbot และ AR/VR และแม้แต่ผู้ที่ไม่เคยใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ก็แสดงความสนใจที่จะทดลองใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าอย่าง Self-checkout นอกจากนี้ ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รู้จักเทคโนโลยีร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เคยใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าแล้ว และในกลุ่มที่ไม่เคยใช้งานมาก่อนประมาณร้อยละ 18 ก็มีความต้องการที่จะทดลองใช้ Self-checkout มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายฐานผู้ใช้งานในอนาคต อย่างไรก็ตาม การจะกระตุ้นให้เกิดการใช้งานจริงนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงการจัดให้มีคำแนะนำที่ชัดเจนและระบบช่วยเหลือที่พร้อมให้บริการเมื่อเกิดปัญหา (กรวิสาร กัดแก้ว, 2561)

แม้ว่าระบบ SSCK จะมีข้อดีหลายประการ แต่ยังคงมีอุปสรรคสำคัญในการยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อกังวลเกี่ยวกับความยุ่งยากในการใช้งานและความปลอดภัยของข้อมูล ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยเป็นพิเศษ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่ามักจะมีความกังวลเกี่ยวกับความยุ่งยากในการใช้งาน ปัญหาทางเทคนิค และความไม่เสถียรของระบบ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี การที่เทคโนโลยีในร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุดอย่าง Self-checkout มีความซับซ้อนในการใช้งานน้อยกว่าเทคโนโลยีอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่า นอกเหนือจากการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าแล้ว ความง่ายในการใช้งานก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีในวงกว้าง นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของระบบ หรือมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจพนักงานมากกว่าระบบอัตโนมัติ ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี ยังส่งผลต่อการรับรู้และการใช้งานระบบดังกล่าวด้วย

จากบริบทและสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยหลากหลายมิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีนี้ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในการวางแผนกลยุทธ์การนำ SSCK มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

วรรณิกา จิตตินรากร (2561) กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ถูกพัฒนาโดย Davis (1989) เพื่อนำมาอธิบายว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดย TAM มีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วย

เหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยเจตนา (Behavioral Intention-BI) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitude-AT) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms-SN)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี (Human-Technology Interaction: HTI)

อริสรา อุดการ และคณะ (2559) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับ Human-Technology Interaction (HTI) ได้รับการพัฒนาโดยนักวิจัยหลายคนที่ศึกษาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดด้าน User-Centered Design (UCD) ซึ่ง Norman (1988) เป็นผู้ริเริ่มเสนอให้การออกแบบเทคโนโลยีต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ Venkatesh et al. (2012) ได้นำเสนอแนวคิด Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งรวมปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเน้นไปที่ความสะดวกในการใช้งานและประสิทธิภาพของระบบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในขณะนั้น

Tractinsky et al. (2000) ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับ Aesthetics and Usability และพบว่า ความสวยงามของอินเทอร์เฟซสามารถส่งผลต่อการรับรู้ว่าระบบใช้งานง่ายขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้ใช้ อีกทั้ง สุทธิพร บินอารีย์ (2560) กล่าวว่า Davis ได้พัฒนา Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ได้แก่ Perceived Usefulness (PU) หรือการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และ Perceived Ease of Use (PEOU) หรือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

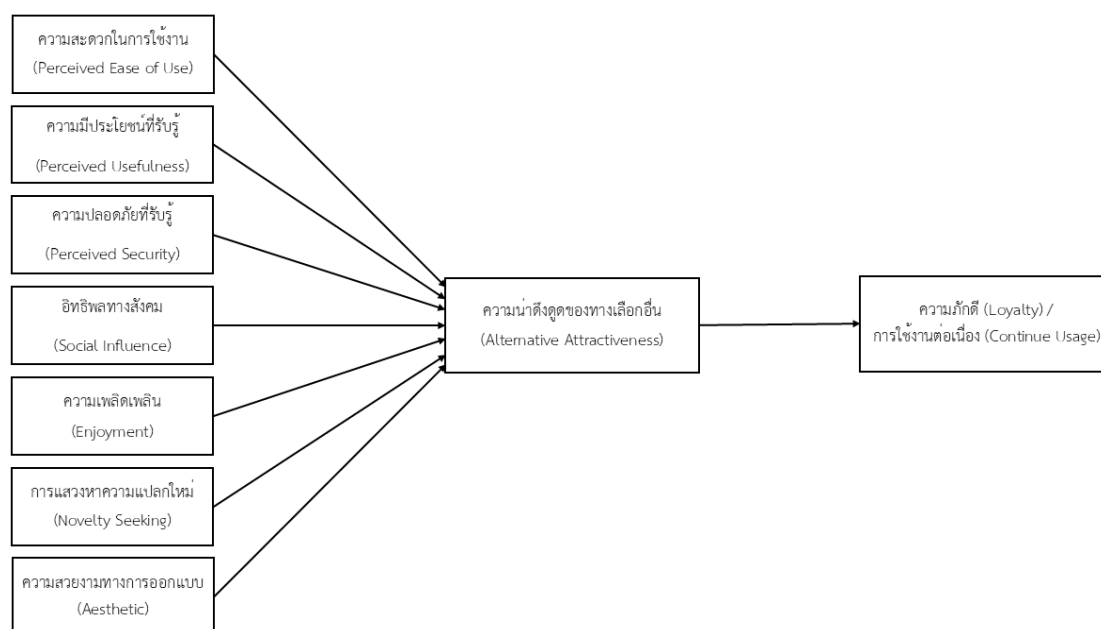
แนวคิดเกี่ยวกับ Self-Service Checkout Kiosk (SSCK)

Self-Service Checkout Kiosk (SSCK) หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสแกนสินค้า ชำระเงิน และทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานบริการ เป็นระบบที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรวดเร็ว ความสะดวก และลดการสัมผัสในยุคดิจิทัล SSCK ไม่เพียงแต่ช่วยลดขั้นตอนในการชำระเงิน แต่ยังสามารถลดเวลาการรอคิวในช่วงเวลาที่มีลูกค้าหนาแน่น เพิ่มความเป็นส่วนตัว และช่วยให้ผู้บริโภคควบคุมกระบวนการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ SSCK ยังตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีและต้องการความรวดเร็ว รวมถึงความต้องการลดการสัมผัสโดยตรงกับพนักงานในช่วงสถานการณ์โรคระบาด เช่น COVID-19 ซึ่งทำให้ระบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Meuter et al., 2000; Parasuraman, 2000)

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก (Alternative Attractiveness)
- H2: ความมีประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก
- H3: ความปลอดภัยที่รับรู้ (Perceived Security) มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก
- H4: อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก
- H5: ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก
- H6: การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก
- H7: ความสวยงามทางการออกแบบ (Aesthetic) มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก
- H8: ความน่าดึงดูดของทางเลือก (Alternative Attractiveness) มีอิทธิพลต่อความภักดี/ ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง (Loyalty/ Continue Usage Intention)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนี้อย่างแท้จริง ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาดแน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และกำหนด ค่าความแปรปรวนสูงสุด ($p = 0.5$) ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 400 คน ซึ่งถือเป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการเครื่อง Self-Service Checkout Kiosk โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงจะนำแบบทดสอบไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.975 พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะนำไปทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการเครื่อง Self-Service Checkout Kiosk ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง (ร้อยละ 57.00) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 28.80) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.50) ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 27.50) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 53.50)
- 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการเครื่อง Self-Service Checkout Kiosk จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Self-Service Checkout Kiosk 3-4 ครั้ง/เดือน หรือ สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 41.30) ใช้บริการ Self-Service Checkout Kiosk เนื่องจากประหยัดเวลา (ร้อยละ 42.30) วิธีการชำระเงินผ่าน Kiosk ด้วยช่องทางพร้อมเพย์ / สแกน QR Code (ร้อยละ 31.50) ใช้บริการ Self-Service Checkout Kiosk ที่บ่อยสุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops หรืออื่นๆ (ร้อยละ 59.50) ช่วงราคาซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้า 501-1,000 บาท ต่อครั้ง (ร้อยละ 27.80)
- 3) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.66$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลิน และ ด้านทางเลือกอื่นที่น่าดึงดูด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ ด้านความมีประโยชน์ที่รับรู้ ($\bar{X} = 4.18$) ต่อมาคือ ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความสวยงามในการออกแบบ ($\bar{X} = 4.13$) ด้านความปลอดภัยที่รับรู้ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านความภักดี ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\bar{X} = 4.10$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	4.22	0.59	มาก
ด้านความมีประโยชน์ที่รับรู้	4.18	0.61	มาก
ด้านความปลอดภัยที่รับรู้	4.12	0.66	มาก
ด้านอิทธิพลทางสังคม	4.10	0.75	มาก
ด้านความเพลิดเพลิน	4.22	0.66	มาก
ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่	4.16	0.67	มาก
ด้านความสวยงามในการออกแบบ	4.13	0.69	มาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทางเลือกอื่นที่น่าดึงดูด	4.22	0.64	มาก
ด้านความภักดี	4.11	0.66	มาก
รวม	4.16	0.66	มาก

4) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี Self-Service Checkout Kiosk ในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ด้านความสวยงามในการออกแบบ ด้านความสะดวกในการใช้งานด้านความเพลิดเพลิน มีผลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายความน่าดึงดูดของทางเลือก ได้ร้อยละ 67.90 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี Self-Service Checkout Kiosk ในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	.395	.143		2.761	.006
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	.140	.055	.130	2.530	.012*
ด้านความมีประโยชน์ที่รับรู้	.082	.065	.079	1.263	.207
ด้านความปลอดภัยที่รับรู้	.077	.058	.079	1.320	.188
ด้านอิทธิพลทางสังคม	.050	.043	.058	1.156	.248
ด้านความเพลิดเพลิน	.100	.045	.103	2.223	.027*
ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่	.326	.051	.340	6.341	.000*
ด้านความสวยงามในการออกแบบ	.143	.045	.156	3.174	.002*

SE_{est} = ±0.367 R = 0.824, R² = 0.679, Adjusted R² = 0.673 F = 118.235

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกมีผลต่อความภักดี/ ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายความภักดี/ ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 61.60 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกมีผลต่อความภักดี/ ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	.693	.137		5.069	.000
ด้านความน่าดึงดูดของทางเลือก	.809	.032	.785	25.252	.000

SE_{est} = ±0.411 R = 0.785, R² = 0.616, Adjusted R² = 0.615 F = 637.661

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Alternative Attractiveness) ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ความมีประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness), อิทธิพลทางสังคม (Social Influence), ความเพลิดเพลิน (Enjoyment), การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) และความสวยงามทางการออกแบบ (Aesthetic) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี Self-Service Checkout Kiosk ในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ด้านความสวยงามในการออกแบบ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความเพลิดเพลินมีผลต่อความน่าดึงดูดของทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายความน่าดึงดูดของทางเลือก ได้ร้อยละ 67.90 ทั้งนี้เนื่องจาก ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักในการยอมรับเทคโนโลยี หาก SSCK มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และสามารถทำการรายการได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายกว่าการต่อคิวที่เคาน์เตอร์ปกติ ซึ่งส่งผลให้ SSCK มีความน่าดึงดูดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัย “การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย” จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อม (INE) ต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) พบว่า ปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ทั้งสองปัจจัย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานทางลบหรือปัจจัยอันเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับการใช้งาน คือ ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives) ด้านทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่มีทัศนคติต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บนโทรศัพท์มือถือในระดับสูงจะมีความน่าจะเป็นในการใช้งาน (Probability) สูงกว่าผู้ที่มีทัศนคติในการใช้งานต่ำ ส่วนผลกระทบของทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือต่อ ความตั้งใจในการใช้งานในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติในการใช้งานสูงมีระดับความตั้งใจที่จะใช้งานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในการใช้งานต่ำ

2) เพื่อศึกษาผลของความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Alternative Attractiveness) ที่มีต่อความภักดี/การใช้งานต่อเนื่อง (Loyalty/Continue Usage) พบว่า ปัจจัยที่ด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกมีผลต่อความภักดี/ ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายความภักดี/ ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 61.60 ทั้งนี้เนื่องจาก ความพึงพอใจและการรับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดจากความน่าดึงดูดของทางเลือก จะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ผู้บริโภคที่ภักดีมีแนวโน้มที่จะใช้งาน SSCK อย่างต่อเนื่องและอาจแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2020) เสนอว่า การใช้งาน SSCK ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความเป็นอิสระในการใช้งานเทคโนโลยี มีความคุ้นชินกับการใช้ระบบอัตโนมัติ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่รวดเร็วและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) SSCK จึงกลายเป็นทางเลือกที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ด้านความสะดวกในการใช้งาน ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระบบ Self-Service Checkout Kiosk ใช้อย่างง่ายดาย ดังนั้น เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตควรเปิดช่องทางให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน และนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาพิจารณา

- 2) ด้านความมีประโยชน์ที่รับรู้ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้ Self-Service Checkout Kiosk เป็นประโยชน์ในกระบวนการชำระหนี้ ดังนั้น เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ SSCK เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย
- 3) ด้านความปลอดภัยที่รับรู้ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระบบ Self-Service Checkout Kiosk มีการสื่อสารที่ปลอดภัยในการชำระค่าใช้จ่าย ดังนั้น เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีอธิบายขั้นตอนการชำระเงินอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจถึงกระบวนการและมั่นใจในความปลอดภัย
- 4) ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานช่วยแนะนำท่านในการใช้ระบบ Self-Service Checkout Kiosk ดังนั้น เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในระบบ SSCK อย่างละเอียด สามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างคล่องแคล่ว
- 5) ด้านความเพลิดเพลิน ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้ระบบ Self-Service Checkout Kiosk เป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าลอง ดังนั้น เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้งาน SSCK เช่น การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้ SSCK เป็นครั้งแรก หรือการสะสมแต้มพิเศษ
- 6) ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ใช้ Self-Service Checkout Kiosk เพราะต้องการหาทางใหม่ในการชำระเงิน คือ ดังนั้น เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการออกแบบขั้นตอนการชำระเงินด้วยวิธีใหม่ๆ ให้มีความราบรื่น รวดเร็ว และเข้าใจง่าย
- 7) ด้านความสวยงามในการออกแบบ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Self-Service Checkout Kiosk มีรูปลักษณะที่ทันสมัยและมีสไตล์ ดังนั้น เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการพิจารณาการปรับปรุงหรืออัปเดตดีไซน์ของ SSCK เป็นระยะ เพื่อให้ยังคงความทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ อาจติดตามแนวโน้มการออกแบบล่าสุดและนำมาปรับใช้
- 8) ด้านทางเลือกอื่นที่น่าดึงดูด ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ดังนั้น เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการปรับปรุงเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบ SSCK เพื่อลดปัญหาทางเทคนิคที่อาจทำให้ผู้ใช้งานหันไปใช้ช่องทางอื่น
- 9) ด้านความภักดี ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ ระบบ Self-Service Checkout Kiosk ดังนั้น เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีความพยายามมอบประสบการณ์การใช้งาน SSCK ที่ดีเกินความคาดหวัง เพื่อสร้างความประทับใจและทำให้ผู้ใช้งานอยากบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมากขึ้น จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายผลการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยสามารถนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป
- 3) ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Service Checkout Kiosk: SSCK) ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ อีกด้วย เช่น ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Technology Readiness) ความเชื่อมั่นในตนเองในการใช้เทคโนโลยี (Self-Efficacy) และ แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation) เป็นต้น
- 4) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในด้านอายุระดับการศึกษา รายได้ และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้งานในแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย A study of problems and stimuli to use mobile e-Money in Thailand: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิพร บินอารีย์. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา อุดาการ, สุวพันธ์ พ่วงเพชร และ ณัฐพล ธนแขวงสกุล. (2559). การพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์บนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรื่อง นิทานเด็กเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม. วารสารการ อาชีวะและเทคโนโลยีศึกษา, 6(12).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127-145.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2012). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y., Sun, S., & Song, S. (2020). Understanding the role of performance expectancy, effort expectancy, and social influence in mobile payment continuance intention. *Information Development*, 36(3), 361-374.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).