

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Innovations Affecting the Decision of the Generation C
to use Supermarket Service in Bangkok.

สุนทรีย์ สองเมือง

อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Email: susong@rpu.ac.th

Suntree Songmuang

Lecturer, Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

รับเข้า : 4 มีนาคม 2567

แก้ไข : 24 มีนาคม 2567

ตอบรับ : 4 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภค โภชณียภัณฑ์เป็นหลัก ช่วงเวลาหลังเลิกงาน/เลิกเรียน เลือกใช้บริการเพราะสินค้าที่ใช้ประจำหมด การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตคือชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต 2) ให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อม (Environment) มากที่สุด รองลงมาด้านเทคโนโลยี (Technologies) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information) 3) ให้ความสำคัญกับชั้นการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต (Purchase Decision) มากที่สุด รองลงมาขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) และขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) 4) ด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technologies) และสภาพแวดล้อม (Environment) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน C การตัดสินใจ

Abstract

The research topic is about “Service Innovations Affecting the Decision of the Generation C to use Supermarket Service in Bangkok” aim to study 1) the behavior of Generation C consumers in using supermarket services in Bangkok 2) the level of importance of service innovation for Generation C consumers when deciding to use supermarket services in Bangkok 3) the level of importance of decision-making factors in using supermarket services for Generation C consumers in Bangkok and 4) the service innovations that influence Generation C consumers' decisions to use supermarket services in Bangkok. The sample consists of 400 Generation C consumers in Bangkok, selected using the Stratified Random Sampling method. Data were collected using a questionnaire. The statistical methods used for analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Linear Regression Analysis using the Enter method.

The research findings revealed that 1) Most respondents shopped at supermarkets, spending an average of no more than 1,000 baht per visit, purchasing consumer goods near their residence, typically after work or school. They chose to use the service mainly because their regular products had run out. The decision to shop was made independently, with the most influential factor being the supermarket's reputation. 2) Respondents placed the highest importance on the environment, followed by technology, processes, and information. 3) The purchase decision stage was given the most importance, followed by need recognition, information search, post-purchase behavior, and evaluation of alternatives. 4) Information, processes,

technology, and the environment significantly influenced supermarket choice decisions at a statistical significance level of .05.

Keywords: Service innovation, Generation C consumers, decision

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยมีมูลค่ารวมกว่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP มีจุดเด่นด้านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการขยายช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบายและความคุ้มค่า ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต (เก่งพงศ์ ตั้งอรุณสันติ, 2564) โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ที่มีพฤติกรรมเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเป็นหลัก แบ่งออกเป็นสามช่วงอายุ ได้แก่ Baby Gen C (18–24 ปี) ที่ชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันและเทคโนโลยีในการช้อปปิ้ง, Bachelor Gen C (25–34 ปี) ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจับจ่ายสินค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และ Marriage Gen C (35–44 ปี) ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า แต่ละกลุ่มมีความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน แต่ล้วนให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมใหม่ (อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์, 2560)

นวัตกรรมบริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น การชำระเงินผ่านมือถือ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมบริการใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดที่ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูงภายใต้สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของ
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจน
เนอเรชั่น C

กรอบแนวคิดในการวิจัย

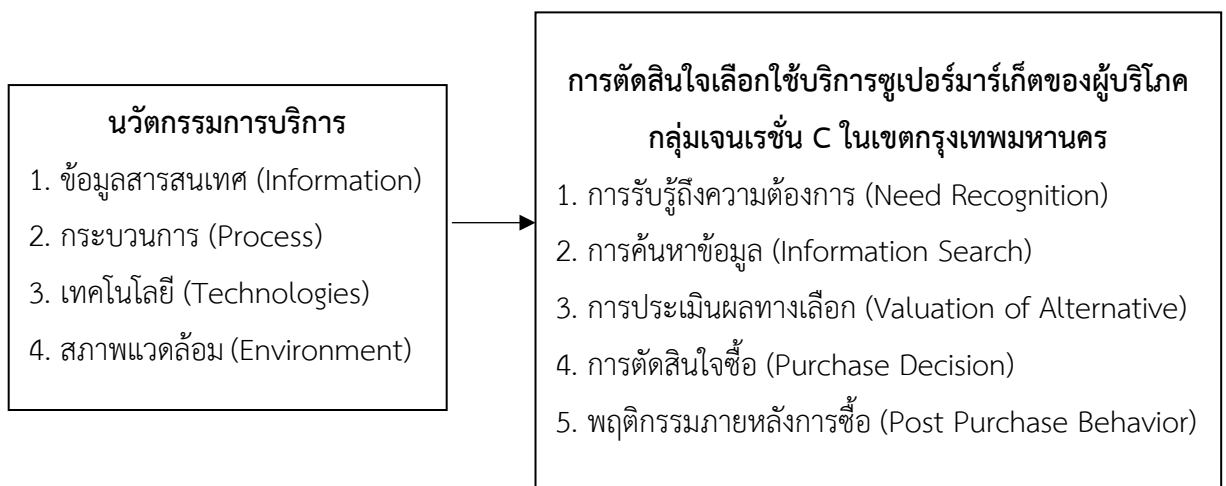
กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นวัตกรรมบริการ ได้ศึกษาจากแนวคิดของ มนู อร์ดีลเชษฐ์ (2556) ซึ่งได้กล่าวว่าการ
การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการของ
นวัตกรรมบริการ โดยกรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรม
บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) 2) กระบวนการ (Process) 3)
เทคโนโลยี (Technologies) และ 4) สภาพแวดล้อม (Environment)

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขต
กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งได้กล่าวว่าการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ
ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ ตั้งแต่ 18-44 ปีอาศัยอยู่ใน 50 เขต (มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,069,560 คน) โดยแบ่งเป็นเขตการปกครอง ทั้งหมด 6 กลุ่ม (ส่วนสวนสาธารณะ ๑, 2567) คือ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง (9 เขต) 2) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ (7 เขต) 3) กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก (9 เขต) 4) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (10 เขต) 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ (8 เขต) และ 6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (7เขต) ผู้วิจัยใช้สูตร Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มช่วงอายุ เขตการปกครอง	อายุ 18-44 ปี (คน)	กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่ง ชั้นภูมิ
(1) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง	225,622	44
(2) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ	406,024	78
(3) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก	526,644	102
(4) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้	282,471	55
(5) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ	264,381	51
(6) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้	364,418	70
รวม	2,069,560	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และได้กำหนดข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อถามเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ เป็นคำถาม แบบ Rating Scale ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ด้าน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม แบบ Rating Scale ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โดยข้อคำถามตอนที่ 1-2 เป็นแบบเลือกตอบ ข้อคำถามตอนที่ 3-4 เป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล (Srisa-at, B., 2013) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงข้อคำถามตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ตรงตามเนื้อหาของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาร์คไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.89 (มนสิข สิทธิสมบูรณ์, 2550) จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้เทคนิควิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการ และการให้ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เพื่อหาความสำคัญของนวัตกรรมบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.75

2. ผลการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53 ซื้อสินค้าประเภทสินค้ากลุ่มอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 31.25 เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 90.75 ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตช่วงเวลาหลังเลิกงาน/เลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 41 เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสินค้าที่ใช้ประจำหมด คิดเป็นร้อยละ 81.50 การตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.50 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตคือชื่อเสียงของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 22

3. ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information)	3.85	0.82	มาก	4
2. กระบวนการ (Process)	3.95	0.80	มาก	3
3. เทคโนโลยี (Technologies)	4.07	0.80	มาก	2
4. สภาพแวดล้อม (Environment)	4.15	0.76	มาก	1

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.76$) รองลงมาด้านเทคโนโลยี (Technologies) ($\bar{x}=4.07$, $SD=0.80$) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.80$) และด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information) มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x}=3.85$, $SD=0.82$)

4. ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1. ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)	4.00	0.73	มาก	2
2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.93	0.76	มาก	3
3. ขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)	3.87	0.80	มาก	5
4. ขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต (Purchase Decision)	4.13	0.77	มาก	1
5. ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	3.89	0.77	มาก	4

จากตารางที่ 2 พบว่า ขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต (Purchase Decision) ให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.77$) รองลงมา ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.73$) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.76$) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ($\bar{x}=3.89$, $SD=0.77$) และขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x}=3.87$, $SD=0.80$)

4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาขั้นตอนการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาขั้นตอนการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตัวแปร	B	t	Sig. (p-value)
ค่าคงที่ (Constant)	1.189	9.656	0.000
ข้อมูลสารสนเทศ (Information) (S_1)	0.175	3.209	0.001*
กระบวนการ (Process) (S_2)	0.013	0.171	0.864
เทคโนโลยี (Technology) (S_3)	0.263	4.184	0.000*
สภาพแวดล้อม (Environment) (S_4)	0.236	4.103	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปร S_1 ($B = 0.175$, $t = 3.209$, $p < 0.05$), S_3 ($B = 0.263$, $t = 4.184$, $p < 0.05$) และ S_4 ($B = 0.236$, $t = 4.103$, $p < 0.05$) มีผลกระทบต่อ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_s = 1.189 + 0.175 Y_{s1} + 0.263 Y_{s3} + 0.236 Y_{s4}$ โดย S_3 มีผลกระทบเชิงบวกสูงสุดที่ค่า $B=0.263$ กล่าวคือ ชูเปอร์มาร์เก็ตมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และมีมาตรฐาน มีอุปกรณ์ในการคิดเงินได้อย่างถูกต้องแม่นยำและได้มาตรฐาน มีการปรับปรุงระบบอุปกรณ์เครื่องมือการให้บริการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน ทันสมัย รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในชูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ซื้อสินค้าประเภท สินค้ากลุ่มอุปโภค เลือกใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ตใกล้ที่พักอาศัย ใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ตช่วงเวลาหลังเลิกงาน/เลิกเรียน เลือกใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสินค้าที่ใช้ประจำหมด การตัดสินใจเลือกใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ต คือตนเอง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ตคือ ชื่อเสียงของร้านชูเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง เลือกใช้บริการใกล้ที่พักอาศัย และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) ที่พบว่า เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเนื่องจากสินค้าที่ใช้ประจำหมด เลือกใช้บริการใกล้ที่พักอาศัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนาگانต์ สุดสุข (2565) ที่พบว่าเหตุผลในการใช้บริการมากที่สุด คือใกล้ที่พักอาศัย และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 500–1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C มักใช้เวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อของที่ชูเปอร์มาร์เก็ตที่มักต้องมิกิจกรรมทำหลังเลิกเรียน/ทำงาน มักเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มเจนเนอเรชั่น C มักให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง อีกทั้งเลือกชูเปอร์มาร์เก็ตใกล้ที่พักซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการทำกิจกรรมที่สะดวกและรวดเร็วในชีวิตประจำวัน และต้องการความเป็นอิสระในการตัดสินใจซื้อของตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเป็นอิสระและความมั่นใจในการตัดสินใจของกลุ่มนี้ที่ชอบจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง

2. ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยด้านสภาพแวดล้อมมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเทคโนโลยีและด้านกระบวนการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐภูมิ เหมาะประมาณ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ ด้านกระบวนการและสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนกร จรูญนิมมาน (2566) ที่พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมบริการของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านสภาพแวดล้อมและด้านข้อมูลสารสนเทศ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภัทร ขาววิเศษ และคณะ (2564) ที่พบว่าปัจจัยนวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชั้นนำมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมมาก เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในขณะเดินซื้อสินค้าภายในร้าน การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มชอบความเป็นอิสระและความมั่นใจ ชอบจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง

3. ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต (Purchase Decision) และขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบ 5 ขั้นตอน ให้ความสำคัญขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชูตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) และ จุรีพร ช้อนใจ (2563) ที่พบว่าขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) และขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจากทั้ง ทฤษฎีและผลงานวิจัยขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C มักรับรู้ถึงความต้องการได้ด้วยตนเอง เช่น เมื่อสินค้าที่ใช้ประจำหมด หรือรู้ว่าสินค้าใดที่สามารถแก้ปัญหาให้กับตนเองได้ ก็จะตัดสินใจซื้อทันทีด้วยตนเอง และในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นหากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีการส่งเสริมการตลาดบ่อย มักกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C มักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ

4. นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information) การมีข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องและชัดเจนบนแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ของซูเปอร์มาร์เก็ต พนักงานให้ข้อมูลและมีความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับบทความของ BIZ & Marketing News (2565) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C หรือ Gen C คือ ผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินและการลงทุน รักความสะดวกสบาย ชอบจัดการทุกอย่างด้วย และชอบติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และสอดคล้องกับ ธนกร จรุงนิมมาน (2566) ที่พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมบริการของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information) ด้านเทคโนโลยี (Technologies) ซูเปอร์มาร์เก็ตมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย มีมาตรฐาน มีอุปกรณ์คิดเงินได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย รวมถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน ทันสมัย ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ เช่น ตะกร้า/รถเข็น บริการถุงมือพลาสติก รวมถึงพนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับบทความของ BIZ & Marketing News (2565) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C หรือ Gen C คือ ผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินและการลงทุน รักความสะดวกสบาย ชอบจัดการทุกอย่างด้วย และชอบติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ซูเปอร์มาร์เก็ตมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ เช่น บริการถุงมือพลาสติก เจลทำความสะอาดสะอาดมือ ตะกร้า/รถเข็น มีป้ายบอกราคาสินค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน และ พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ ให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพ และน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนกร จรุงนิมมาน (2566) ที่พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมบริการของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ที่ให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ การมีบริการที่หลากหลายรูปแบบรวมถึงการบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ รวมถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และสอดคล้องกับณัฐฉัตร เหมะประมาณ (2567) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ซึ่งสรุปได้ว่า ด้านข้อมูลสารสนเทศต้องเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องชัดเจน เช่น แจ้งรายละเอียดการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจด้วยตนเองของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและมีมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาใช้ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และด้านสภาพแวดล้อมหากสินค้าภายในร้านมีป้ายแจ้งราคาอย่างชัดเจน พนักงานมีความเป็นมือ

อาชีพ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน C ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน C ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน C ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และทันสมัย การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่สะดวก เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ฟังก์ชันเปรียบเทียบราคา และการอัปเดตโปรโมชั่นล่าสุด เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น
2. การจัดร้านให้มีความสะดวกสบายและเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และการตกแต่งร้านที่มีสไตล์ ช่วยสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านนานขึ้น
3. ร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถพัฒนาโดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมการออกแบบร้าน และการให้ข้อมูลออนไลน์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างจุดขายที่โดดเด่นในตลาดธุรกิจค้าปลีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information) ควรนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง และเป็นปัจจุบันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ คำอธิบายคำแนะนำในการเลือกซื้อ/ใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน C ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น หรือการพัฒนาแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย มีฟังก์ชันเปรียบเทียบราคาและสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน C ที่มีพฤติกรรมชอบติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก นอกจากนี้ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในด้านการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อช่วยผู้บริโภคในการค้นหาสินค้า หรือบริการอื่นๆ ได้อย่างถูกต้อง
2. จากผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ควรมีการวางแผนการจัดผังร้านที่ส่งเสริมบรรยากาศการซื้อของที่สะดวกสบาย จัดวางสินค้าเป็นระเบียบมีสไตล์ มีป้ายบอกราคาสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจนและราคาถูกต้อง มีบริการตะกร้า/รถเข็นไว้บริการ เป็นการเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน C ใช้บริการนานมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน C มักสนใจรายละเอียดและการออกแบบที่ดูดีมีสไตล์ ให้

ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบ การใส่ศิลปะเข้าไปในงานต่าง ๆ มาก ดังนั้นควรต้องมีจุดขายมากกว่าแค่การใช้งานทั่วไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตควรมุ่งเน้นการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระบบคิดเงินที่มีความแม่นยำ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเครื่องมือและระบบบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการในยุคดิจิทัล เช่น เครื่องสแกนอัตโนมัติ การชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล รวมถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้กล้องวงจรปิด AI เพื่อเฝ้าระวัง และระบบแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉินที่รวดเร็ว จะช่วยเสริมความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน C ซึ่งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

บรรณานุกรม

- เก่งพงศ์ ตั้งอรุณสันติ. (2564). 6 เทคโนโลยีที่น่าสนใจในปัจจุบันที่นำมาช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้
ผู้สูงอายุ. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/396>
- ชนากานต์ สุดสุข. (2565). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของ
กลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Application Grab ของเจนเนอเรชัน C ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ. (2567). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้า
กลุ่มจังหวัดอันดามัน. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, ปีที่ 17 ฉบับที่ 1, หน้า 1-13.
- ตะวัน ธรรมโชติ. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาด
ของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนกร จรูญนิมมาน. (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, ปีที่ 9
(ฉบับที่ 1), มกราคม-มิถุนายน 2566, หน้า 106-118.
- ธนภัทร ขาววิเศษ และคณะ (2564). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัยนาทนาคี. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, ปีที่
10 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน 2564, หน้า 278-291.
- ธนาภรณ์ เงินยวง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร

- มนู อรดีดลเชษฐ์. (2556). นวัตกรรมบริการ *Method, Model and Tool. ICT and Services*.
สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>
- มนสิข สิริสมบุญ. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยนเรศวร. คณะศึกษาศาสตร์.
- สวนสวนสาธารณะ ๑. (2567). *แผนที่และกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2567,
จาก <https://sites.google.com/view/publicparksdiv1>
- อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์. (2560). *คอนโดแบบใหม่ ถึงจะได้ใจคนยุค Gen C*. สืบค้น 23 ตุลาคม
2566, จาก <https://www.ananda.co.th/blog/thegenc-gen-c/>
- BIZ & Marketing News. (2565). *ทำความรู้จัก “Gen C” ผู้บริโภครุ่นใหม่ พลิกโฉมตลาด
อสังหาฯ-อนันดา ต่อยอดสู่แคมเปญ “มองขาดทุกชีวิตเมือง*. สืบค้น 18 ตุลาคม
2566, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ananda-gen-c/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. London: Education, Inc.
- Srisa-at, B. (2013). *Principle of research* (9th ed). Suveeriyasan.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. &
Row.