



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส
(ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส
(ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส
(ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร” เสนอโดยนายพรชัย ภู
เจริญพงศ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

.....
ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....กรรมการ

(อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. กฤษณา พ็ชรพานิช)

.....

1246044 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล /การตัดสินใจ/ปัจจัยทางการตลาด

พรชัย ภูเจริญพงศ์ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ล (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ.101 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ล (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ล (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 10,000 -20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ล (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาชิกเพิร์ล (ประเภทชำระเงิน) โดยเฉลี่ยชำระค่าสาธารณูปโภคมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการเพราะเปิดบริการ 24 ชั่วโมงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการในช่วงเวลา (18.01 น. - 22.00 น.) มากที่สุด, กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชำระมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปชำระครั้งละ 2-3 รายการ/เดือนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปชำระครั้งละ 100-500 บาท/ครั้ง มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ล (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

วิจัย ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์นพดล โทวิชัยกุล ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการวิจัย และอาจารย์ดร. กฤษณา พัทธราวิช ที่กรุณารับเป็นกรรมการวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่ดียิ่งแก่ข้าพเจ้า จนทำให้ผู้วิจัยสามารถเขียนงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

และที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจมาโดยตลอดและให้ความช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างเสมอมา

สำหรับส่วนที่ดีของการเขียนวิจัยฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบให้แก่ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรสมาชิกเฟิร์ส.....	7
แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	17
แนวคิดทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ.....	22
แนวคิดทฤษฎีเรื่องการบริการ.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากร.....	34
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการ ใช้บริการบัตรสมาร์ทพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	42
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	47
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ทพีร์ส (ประเภท ชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	83
การทดสอบสมมติฐาน.....	84
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	92
ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี ประวัติผู้วิจัย.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	39
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	40
3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	40
4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	41
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	42
7	ประเภทของการใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น.....	43
8	การเลือกชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ใน ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น.....	44
9	ช่วงเวลาในการไปชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระ เงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น.....	45
10	จำนวนครั้งในการไปชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระ เงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น.....	45
11	จำนวนรายการไปชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น.....	46
12	จำนวนเงินในการไปชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น.....	47
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	48
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	48
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	50

16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	51
17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	52
18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	53
19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	55
20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	56
21	เพศที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	58
22	อายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	60
23	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	63
24	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	65
25	ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	68
26	ราคาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	69

ตารางที่	หน้า
27 ช่องการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	71
28 การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	73
29 บุคลากรที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภท ชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	75
30 กระบวนการที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภท ชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	77
31 ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภท ชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	79

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันในภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะเงินเฟ้อ มีความแปรปรวนสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องใคร่ครวญและให้ความสำคัญอย่างหนักกับการใช้จ่ายใช้สอย โดยอาจจะยึดหลักตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง หากลดการนำเงินในอนาคตมาใช้ได้ซึ่งถือว่าเป็นผลดีกับการดำเนินชีวิตในระยะยาว อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการจ่ายที่จะเป็นผลดีต่อคุณ กล่าวคือ การหันมาใช้บัตรเครดิต โดยมีสาเหตุมาจากบัตรเครดิต ซึ่งสามารถกำหนดให้ผู้บริโภคใช้เงินโดยไม่ต้องมีความกังวลกับการชำระค่าดอกเบี้ยหรือการผัดผ่อนชำระ บัตรเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายเงินเกิดความคุ้มค่า สะดวก รวดเร็ว ในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มีการสะสมแต้มแก่เจ้าของบัตรในการใช้แต่ละครั้ง

ในภาวะฟุ้งเฟ้อหนี้สินท่วมล้นพันตัว ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใคร่ครวญและให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายของตนเองมากขึ้น สินค้าจำพวกบัตรเครดิตจึงกลับมาได้รับความนิยมสนใจด้วยคุณสมบัติโดดเด่นที่กำหนดให้ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายปัจจุบันที่มีเท่านั้น ไม่สามารถนำเงินอนาคตมาใช้ได้เหมือนบัตรเครดิต

เนื่องจากความมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจและบริการที่ไม่เคยหยุดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น การที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากกว่า 2 ล้านคนต่อวัน นับว่าเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าที่สำคัญของประเทศ ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จึงได้นำกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Purse) เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยร่วมลงทุนกับสถาบันการเงินและบริษัทชั้นนำหลายแห่งในการพัฒนาวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค โดยการใช้ Digital Purse แทนการใช้จ่ายเงินสด ซึ่งจะช่วยลดภาระในการถือเงินสด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายปลอดภัยในการดูแลรักษา และส่งผลให้เกิดความแม่นยำและความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่งในระบบการชำระเงินของประเทศ บริษัทไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ปรากฏการณ์ใหม่ จาก 10 พันมิตร เร่งมือเตรียมพร้อมออกสินค้า และเปิดให้บริการบัตรดิจิทัลเพิร์ส หรือกระเป๋าเงินยุคดิจิทัล ที่เรียกว่า สมาร์ตเพิร์ส สบัตรเติมเงินดิจิทัล

การที่จะใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สนั้น ผู้บริโภคต้องเติมเงินลงในบัตรก่อนใช้งาน ซึ่งไม่มีปัญหาเรื่องดอกเบี้ยหรือการผัดผ่อนชำระ หรือการโทรติดตามหนี้ให้รำคาญ ดังนั้น ผู้ที่ต้องมีความต้องการ

ควบคุมวินัยการใช้จ่ายของตัวเองน่าจะหันมาศึกษาเกี่ยวสินค้านี้ ซึ่งมีคุณสมบัติและการใช้งานไม่แตกต่างกัน การใช้บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสดเพื่อนำไปซื้อสินค้าและชำระค่าบริการต่างๆ โดยการเติมเงิน และใช้จ่ายได้ตามวงเงินที่กำหนดในบัตรเสมือนกับการเติมเงินในบัตรโทรศัพท์ที่หลายๆคนคุ้นเคย นอกจากนี้บัตรสมาร์ตเฟิร์สเป็นบัตรเครดิตดิจิทัลจากระบบออนไลน์แบบเติมเงิน และเก็บข้อมูลในระบบชิปแทนระบบแถบแม่เหล็กซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เก็บข้อมูลได้จำนวนมาก มีความปลอดภัย ป้องกันการถูกแฮกข้อมูลและการโจรกรรมเงินสด ล่าสุดมีร้านค้าและธุรกิจบริการเข้าร่วมเช่นสัญญาติดตั้งระบบเพื่อรับการใช้จ่ายผ่านบัตร สมาร์ตเฟิร์สแล้วรวม 60 ราย ทั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ร้านอาหาร เอนเตอร์เทนเมนต์ สื่อสาร ขนส่ง และร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น ร้านเซสเตอร์กริลล์ และกลุ่มร้านอาหารของไมเนอร์ฟู๊ดส์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ไอศกรีม สเวนเซ็นส์ รถไฟฟ้า บีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน โรงพยาบาลเอสเอฟ บริษัททรู และออเรนจ์ ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ 108 ซอป และร้านกาแฟระดับชั้นต่างๆ เป็นต้น โดยอนาคต สามารถขยายการจับจ่ายและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์ส ได้อีกในหลายๆด้าน เช่น จ่ายค่าแท็กซี่ ค่าทางด่วน หรือการเก็บข้อมูลคนไข้ของโรงพยาบาลผ่านบัตร ซึ่งขณะนี้กำลังพิจารณาที่จะออกบัตรเฉพาะกิจให้กับองค์กรต่างๆ ที่จะต้องมีการโอนเงินจำนวนมาก เช่น ค่าหน่วยกิตลงทะเบียนเรียน และการจ่ายเงินสั่งซื้อสินค้าในระบบขายตรงแบบหลายชั้น สำหรับการเติมเงินผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์สปัจจุบัน สามารถเติมเงินได้ตั้งแต่ 50-10,000 บาท สามารถเติมเงินผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ทุกสาขา ทั้งนี้ในเบื้องต้นลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงานตอนต้น ที่ต้องการความสะดวกสบาย จากนั้นจะกระจายสู่คนทั่วไปได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทใช้บโมบายประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่ประชาชน เป็นวงเงินรวม 180 ล้านบาท ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (CreditD 2551)

ภายในปี 2551 สถาบันการเงิน และบริษัทบัตรเครดิตทั้งหมด จะต้องยกเลิกการใช้บัตรระบบแถบแม่เหล็ก และต้องมาใช้ระบบชิปเพื่อเก็บข้อมูลแทน ซึ่งปีหน้ามีหลายธนาคารจะเริ่มเปลี่ยนบัตรเอทีเอ็มเป็นแบบชิป ซึ่งตรงนี้เราสามารถขายระบบซอฟต์แวร์ หรือ รับเข้ามาอยู่ในเครือข่ายได้ ซึ่งองค์กรเหล่านั้น ก็ไม่จำเป็นต้องลงทุนใหม่ ตรงนี้จะทำให้เรามีฐานลูกค้าที่ใหญ่ และมีรายได้จำนวนมากจากจำนวนยอดผู้ใช้จ่ายผ่านบัตร จึงเป็นบริษัทที่น่าสนใจในการลงทุน ขณะเดียวกัน ประเทศเพื่อนบ้านอย่าง ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย มีบัตรใน ลักษณะนี้ใช้แล้วเช่นกัน (ผู้จัดการ 2551)

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงสิ่งจูงใจให้ผู้ให้บริการรับชำระ เพื่อนำผลของการศึกษามาปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและใช้ประกอบการพิจารณาพัฒนาธุรกิจบริการบัตรเครดิตเฟิร์ส ต่อไปในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด จะเห็นได้ว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยสามารถแยกได้ 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

2. H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : กระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตร
สมาร์ตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

11. H_0 : ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้
บริการบัตรสมาร์ตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้
บริการบัตรสมาร์ตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น
อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาดังปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสี
ลม กรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลไว้ดังนี้

1. ประชากร ศึกษาเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน)
ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. พื้นที่ ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 18
ร้าน
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2551 – มกราคม 2552

นิยามศัพท์

1. บัตรสมาร์ตพีร์ส คือ บัตรเงินสดดิจิทัล บัตรอัจฉริยะที่มีไมโคร โพรเซสเซอร์ชิพ
หน่วยความจำสูง ที่สามารถเก็บข้อมูลได้เพียงพอต่อวัตถุประสงค์การใช้งานที่หลากหลาย มีความ
ปลอดภัยสูง และยากต่อการปลอมแปลง อีกทั้งเทคโนโลยีการฝังชิพลงบนบัตรทำให้บัตรอัจฉริยะใบ
นี้สามารถเก็บมูลค่าเงินในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในบัตร ได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้า
และบริการตามร้านค้าต่างๆแทนเงินสด ซึ่งเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนไทยรุ่นใหม่ที่มีชีวิตเร่ง
รีบ ชอบความสะดวกสบาย

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ
ในการใช้บริการบัตรสมาร์ตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตสีลม
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยที่เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดในการใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตสี่ลม กรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

4. การตัดสินใจ คือ กระบวนการประมวลความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

5. ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น คือ แฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด มีสาขาทั่วโลกมากที่สุด เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น สหรัฐอเมริกา โดยชื่อของเซเว่น อีเลฟเว่นสื่อถึงเวลาที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. อันเป็นที่มาของชื่อ เซเว่น อีเลฟเว่น นั่นเอง สำหรับร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในประเทศไทย หรือแฟรนไชส์ เซเว่น อีเลฟเว่น บริหารงานโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (เดิมคือ บมจ. ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยได้ลงนามในสัญญา เชื้อสิทธิการประกอบกิจการ จากเจ้าของลิขสิทธิ์ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการประเมินความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและใช้ประกอบการพิจารณาพัฒนาธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

พลังนวัตกรรมที่ก้าว ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะทำการศึกษามีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรสมาร์ตเพิร์ส
2. แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ
5. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการบริหาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรสมาร์ตเพิร์ส



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

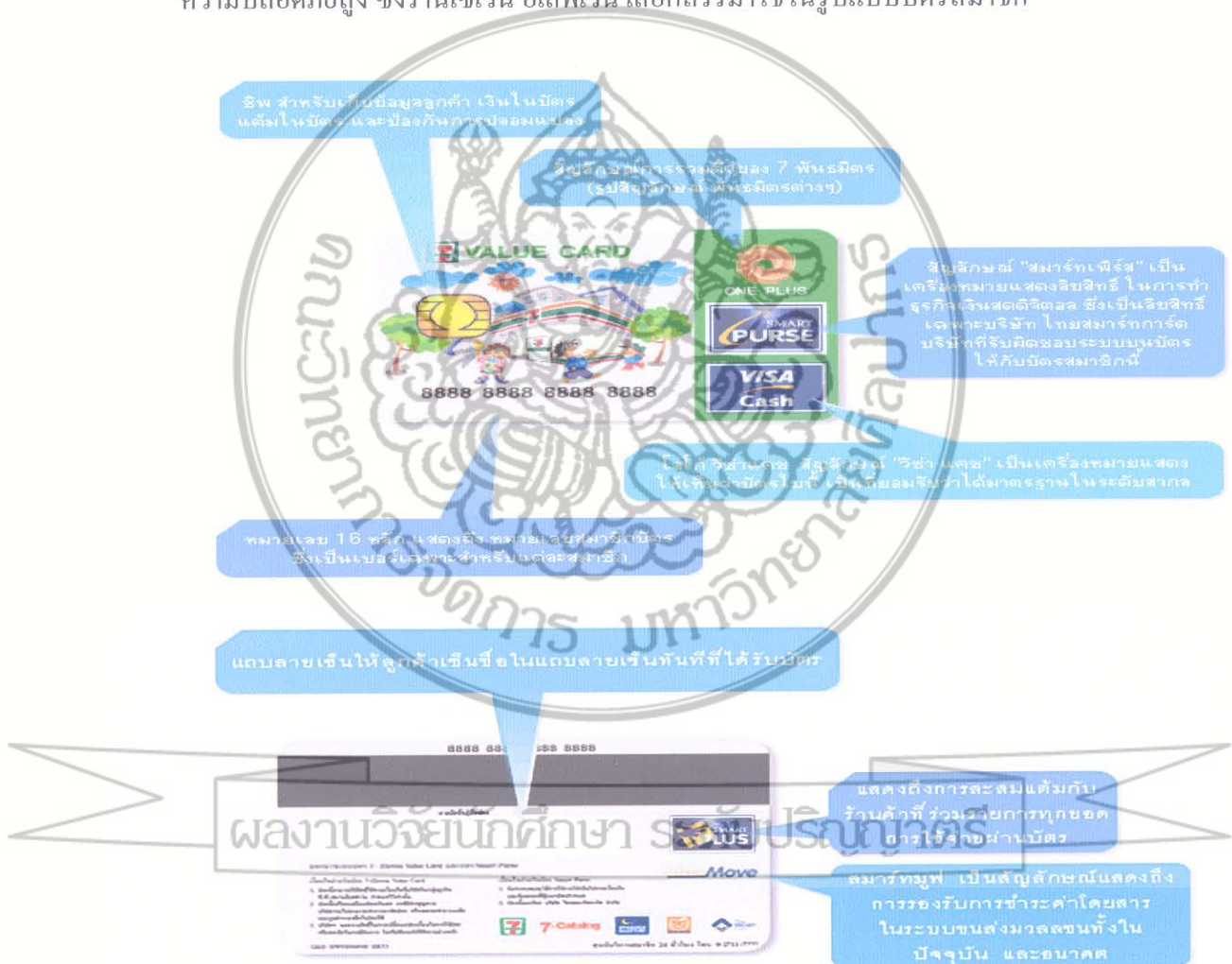
ภาพที่ 1 ลักษณะของบัตรสมาร์ตเพิร์ส

ที่มา : 7-Eleven เพื่อนที่รู้ใจ... ใกล้เคียงคุณ... [online]. Accessed 15 มกราคม 2552. Available from http://www.7eleven.co.th/html/valuecard_about.php

เซเว่น อีเลฟเว่น แว่ลุ่มการ์ด คือ บัตรสมาชิกเงินสดอัจฉริยะที่ได้เต็มของเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายในการชำระสินค้าและการให้บริการ พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าให้กับสมาชิก เช่น การนำเต็มจากบัตรที่สะสมไว้นำมาใช้แทนเงินสด หรือ การนำมาแลกสินค้าพรีเมียม

รายการ โปรโมชันพิเศษอภิสิทธิ์เฉพาะสมาชิก และอื่นๆ นอกจากนี้ระบบ สมาร์ทเพิร์สที่มีบนบัตร ยังช่วยให้บริษัทสามารถรับทราบความต้องการของลูกค้าเพื่อเกิดการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต

บัตรสมาร์ทเพิร์ส คือ บัตรเงินสดดิจิทัล บัตรอัจฉริยะที่มีไมโครโปรเซสเซอร์ชิพ หน่วยความจำสูง สามารถเก็บข้อมูลและมูลค่าเงินในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในบัตรได้ และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เลือกสรรมาใช้ในรูปแบบบัตรสมาชิก



ภาพที่ 2 รายละเอียดต่างๆของบัตรสมาร์ทเพิร์ส

ที่มา: 7-Eleven เพื่อนที่รู้ใจ...ใกล้ๆคุณ..[online]. Accessed 15 มกราคม 2552. Available from http://www.7eleven.co.th/html/valuecard_about.php

สิทธิประโยชน์ตลอดอายุสมาชิก

1. สะสมแต้มทุกการใช้จ่ายผ่านบัตร

- เมื่อซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทุกๆ 10 บาท รับ 5 แต้ม
- เมื่อซื้อสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อกทุกๆ 10 บาท รับ 5 แต้ม
- เมื่อซื้อสินค้า ที่ ทูช ซ้อป และ ทูมูฟ ซ้อป ทุกๆ 10 บาท รับ 1 แต้ม
- เมื่อชำระค่าบริการต่างๆ ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทุกๆ 1 บิล รับ 5 แต้ม*

2. รับแต้มสะสมใช้แทนเงินสด ใช้ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น หรือสะสมเพื่อแลกสินค้า

พรีเมียมที่มีมาให้แลกอยู่สม่ำเสมอ

3. รับสิทธิพิเศษ ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเฉพาะสมาชิก

* หมายเหตุ

- การชำระค่าบริการที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส จะแจกแต้มเฉพาะบิลที่มีค่าธรรมเนียมเท่านั้น
- แต้มไม่สามารถนำกลับมาชำระค่าบริการต่างๆ ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้
- สินค้ายกเว้นการแจกแต้ม ได้แก่ (เหล้า, เบียร์, ไวน์ต่างประเทศ, บุหรี่, บัตรโทรศัพท์, บัตรเติมเงินทุกชนิด บัตรเงินสด บัตรสมาร์ทเฟิร์ส บัตร OK แคชคิดตู้ข้าว บัตร OK แคชเบคเบคมารูวี ข้าว PCT ตราไปรษณียากร สลิปเติมเงิน ERS น้ำตาลทรายขาว)

ขั้นตอนการสมัคร

- กรอกใบสมัครพร้อมชำระเงินค่าสมัคร 250 บาท
- พนักงานร้านทำการเปิดใช้บัตร เพื่อต้อนรับคุณเข้าสู่ระบบของการใช้บัตรในครั้งแรก
- รับบัตร พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ
- สามารถเติมเงินบนบัตร ใช้ซื้อสินค้าได้ทันที

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิธีการใช้บัตร

- เลือกซื้อสินค้า และให้พนักงานคิดราคาสินค้าตามปกติ ณ เครื่องแคชเชียร์ที่มีเครื่องรับบัตร (EDC) อยู่
- ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือภายในบัตร (สามารถดูวิธีการได้ที่ "วิธีการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือและสิทธิประโยชน์")
- แจ้งกับพนักงานว่าต้องการชำระเงินด้วยบัตรสมาชิกบัตรเซเว่น อีเลฟเว่น แวลูการ์ด
- ตรวจสอบยอดซื้อสินค้าที่หน้าจอเครื่องคิดเงินให้ถูกต้อง
- วางบัตรที่เครื่องอ่านบัตร ระบบทำการตัดเงินจากบัตรและมอบแต้มสะสมอัตโนมัติ

- ใบเสร็จจะแสดงยอดซื้อสินค้าและแต้มสะสมที่ได้รับทุกครั้งชำระด้วยบัตรสมาชิก

- คุณสามารถชำระเงินผ่านบัตร ได้ทุกที่ ที่มีสัญลักษณ์ 

- อายุการใช้งานของบัตร 3 ปี นับจากวันที่มีการเปิดใช้บัตรสมาชิก

วิธีสะสมแต้ม

- แต้มสะสมสามารถใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านค้าอื่นๆ ที่มี

สัญลักษณ์ 

- ขั้นต่ำในการใช้แต้มสะสม คือ 50 แต้ม

- แต้มสะสมไม่สามารถแลกเป็นเงินสดได้

วิธีการเติมเงิน

- แจ้งพนักงานร้านว่า ต้องการเติมเงินในบัตร และส่งเงินที่ต้องการเติมให้กับพนักงานร้าน

- แตะบัตรหรือเสียบบัตร กับเครื่องรับบัตร (EDC) เพื่อระบบทำการเติมเงินโดยอัตโนมัติ

- ฟรี! ค่าธรรมเนียมการเติมเงิน (ตั้งแต่วันที่ – 31 ธันวาคม 2550)

- เติมเงินต่ำสุด 50 บาท / ครั้ง และมีเงินในบัตรสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท / บัตร

วิธีการตรวจสอบแต้มคงเหลือและสิทธิประโยชน์ สามารถตรวจสอบได้ 4 ช่องทาง ได้แก่

ช่องทางที่ 1 แจ้งความต้องการตรวจสอบจำนวนเงิน ณ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ระบบจะแสดงจำนวนเงินและแต้มคงเหลือ บนหน้าจอเครื่องรับบัตร (EDC) หรือ

ช่องทางที่ 2 เมื่อทำรายการเติมเงิน ท่านสามารถตรวจสอบจำนวนเงิน จำนวนแต้ม คงเหลือที่จะแสดงในสลิปเติมเงิน หรือ

ช่องทางที่ 3 ทุกครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตร สมาชิกสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ แต้มคงเหลือ ได้จากใบเสร็จ หรือ

ช่องทางที่ 4 ติดต่อสอบถามที่ศูนย์บริการสมาชิกเซเว่น อีเลฟเว่น แวลูการ์ด โทร. 02-711-7777 ซึ่งจะมีข้อมูลถึง 1 วัน ก่อนหน้า เท่านั้น

*ยกเว้นสินค้า เหล้า เบียร์ บุหรี่ บัตรโทรศัพท์ บัตรเติมเงิน บัตรเงินสด ไปรษณียากร บัตรการกุศล พรีเมียร์ PCT เคาน์เตอร์เซอร์วิส น้ำตาลทรายขาวบริษัทของสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง แก้ไขเพิ่มเติมเงื่อนไข และสินค้าที่ร่วมรายการ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า (7-Eleven 2552)

2.แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

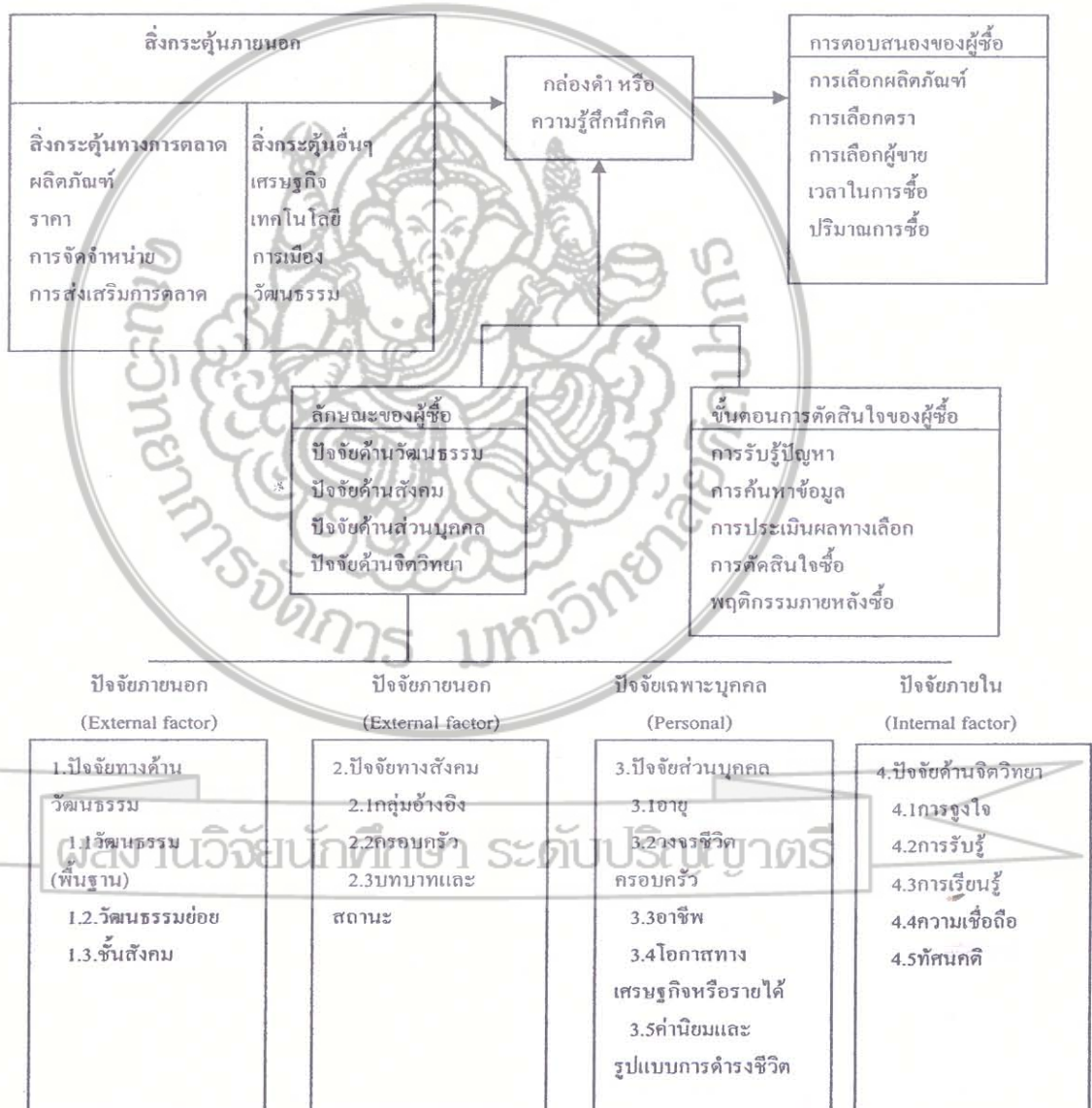
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

ด้านการฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546:196)



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546:197)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด , 2546),197.

2. การพิจารณาแบบจำลองกล่องมืดหรือกล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ในอดีตให้เกิดความกระจ่าง จึงได้มีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ๆขึ้น เป็นผลให้เวลาต่อมา เมื่อเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทำเพื่อตอบสนองตัวกระตุ้นซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในกล่องมืดมีการเปลี่ยนตัวกระตุ้นไปเป็นปฏิกิริยาตอบ ซึ่งมี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย

ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 19-20)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการตัดสินใจซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการ

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลทางด้านกว้างและด้านลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กไม่ว่าจะเป็นค่านิยมการเรียนรู้ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละสังคมจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆและจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมนขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ ศาสนา สติวิพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไป ถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งออกเป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วม หรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำต่างๆ เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของคนในครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ที่มีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะบุคคลของคนต่างๆ เช่น อายุ ขั้นตอนของวัฏจักรของชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคลส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจการอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต โปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกโปรแกรมที่แตกต่างสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย แพทย์

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกจนคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังแลวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยการแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดของชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสได้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารนั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องให้ความพยายามที่จะสร้างงานตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นตอนต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางอย่างที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปการแจกแจงของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้

คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินซื้อสินค้า ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้ของแถม

4.4 ความเชื่อ (Benefits) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อที่ว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยไฮสโลแกนว่า จับเสือใต้ถ้งพลังสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 :200-214)

5. ทักษะ (Attitudes) มีคุณลักษณะโดยสรุปได้ดังนี้ คือ

5.1 ทักษะเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

5.2 ทักษะจะมีโชสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทักษะจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก

5.3 ทักษะจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทักษะดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะที่ก่อตัวขึ้นนั้นมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุป

5.4 ทักษะจะมีความหมายถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ คือ ทักษะจะไม่บังเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์ 2549 : 168-169)

3.แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาด

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมา

แต่ถก่ล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซ้กฟอกนี้จะซ้กผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาที่เราเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะเป็ปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

รูปแบบของส่วนประสมการตลาดใหม่นี้ที่แสดงดังรูปด้านล่างนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์

2548:29)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.ผลิตภัณฑ์	2.ราคา	3.การจัดจำหน่าย	4.การส่งเสริมการตลาด
- ขอบเขต	- ระดับชั้น	- ทำเล	- การโฆษณา
- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ความสามารถ	- การขายโดยพนักงาน
- ระดับชั้น	- เงินช่วยเหลือ	- ช่องทางการจัดจำหน่าย	- การส่งเสริมการขาย
- ตราผลิตภัณฑ์	- ค่านายหน้า	- การครอบคลุมการจัดจำหน่าย	- การให้ข่าว
- สายการบริหาร	- เงื่อนไขการชำระเงิน		- การประชาสัมพันธ์
- การรับประกัน	- ระยะเวลาเรียกเก็บชำระ		
- การบริการหลังการขาย	- คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้		

5.บุคลากร	6.ลักษณะทางกายภาพ	7.กระบวนการ	8.ผลิตภาพ
บุคลากร	- สภาพแวดล้อม	- นโยบาย	- การเพิ่มผลิตภาพ
- การฝึกอบรม	- การตกแต่ง	- กระบวนการ	- การจัดการความต้องการซื้อ
- การตัดสินใจ	- สี	- การปรับปรุงเครื่องจักร	- การเพิ่มปริมาณการให้บริการ
- มารทิจ	- รูปแบบ	- การตัดสินใจของพนักงาน	
- แรงจูงใจ	- ระดับเสียง	- การมีส่วนร่วมของลูกค้า	
- รูปลักษณ์ภายนอก	- สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	- แนวโน้มของลูกค้า	
- พฤติกรรมระหว่างบุคคล	- สิ่งที่ยับยั้งได้ในสายตาลูกค้า	- ผังแสดงกิจกรรม	

ทัศนคติของลูกค้ารายอื่นๆ

- พฤติกรรม
- ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- การติดต่อลูกค้า

ภาพที่ 4 รูปแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ , การตลาดบริการ(กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2548) , 30.

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าแน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดขององค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการ หลังการขายนั้น คือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น ตั้งแต่ภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคคล สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่น่าลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ลุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนวยความสะดวกของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความ ต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ 2548 : 31-33)

4.แนวคิดทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบทุกขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - หยุดการตัดสินใจซื้อ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External Search)
 - การหาข้อมูลการโฆษณา
 - การไป ณ จุดขาย
 - การโทรศัพท์
 - การขอพบพนักงานขาย
 - การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้า
 - การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria)

กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 182)

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะนี้เรารวบรวมเอาอิทธิพลต่างๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไรก็คือ คิดถึงสถานการณ์ซื้อจริงกระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมายเช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือ ความปรารถนาที่ได้ “รุ่นล่าสุดเป็นต้น”

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่น อาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรูตรงต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเป็นตัวได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจำพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ ผู้ที่จะซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เราชื่นชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่าง มีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจคือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้ และเกิดนึกภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2537 : 27)

5.แนวคิดทฤษฎีเรื่องการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึงการดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งของลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือจะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึงความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่ร้านอาหารหรู บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4. ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 18)

ความหมายของการให้บริการ

การให้บริการ คือ การแสดงหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้รับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

การกำหนดกลยุทธ์บริการ โดยพิจารณาจากลักษณะสำคัญของการบริการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการ หรือทราบว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อบริการ จึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก

และความคาดหวัง การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็ม

- สถานที่ที่จะให้บริการ สวยงาม โอ่อ่า สะอาด บรรยากาศดี
- บุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะสามารถให้บริการที่ดีได้
- อุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น

- ราคา ธุรกิจบริการบางชนิด ให้ราคาเป็นตัวกำหนดการบริการ เพื่อจำแนกลูกค้าและสร้างความมั่นใจว่าในระดับราคาหนึ่งๆจะได้รับบริการตามที่กำหนดไว้

- เครื่องหมาย หรือตราของบริการที่ให้ความสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำขวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทน ได้จึงทำให้การขายกระทำได้ในปริมาณจำกัดและยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น ตัวแทนจำหน่าย การท่องเที่ยว (Travel Agent) เจ้าหน้าที่ที่ผู้ประกอบธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดทำขึ้น โดยการโฆษณากระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆหรือแผนกบริการลูกค้า (Customer Services) ของบริษัทที่จะคอยดูแลลูกค้าแต่ละรายในช่วงเวลาหนึ่งๆ

3. มีความแปรปรวน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ หม่าคัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. สูญสลายไป (Perishability) เนื่องจากการให้บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาล และปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม หรือร้านอาหาร หากเตรียมไว้หรือเก็บรอไว้ถ้าลูกค้าไม่มา หรือถ้าไม่มีลูกค้ารายอื่นมารับบริการทดแทนการบริการนั้นก็จะสูญเปล่า ความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหา ไม่มีลูกค้าหรือให้บริการไม่ทันถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายและเพิ่มลูกค้าให้มา

ใช้บริการช่วงเวลาต่างๆกัน เช่น การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูฝนในราคาที่ต่ำกว่าปกติ และเพิ่มกา
บริการส่วนอื่นๆ เช่น Happy Hour ของร้านอาหาร เป็นต้น

มาตรฐานคุณภาพการบริการ

ปัจจุบันทุกบริษัท ทุกองค์กร พยายามหาทางคิดค้นวิธีการยกระดับคุณภาพสินค้าและ
บริการ โดยพยายามเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับมาก่อน คือ คุณภาพ คือ สิ่ง
ที่เหนือความคาดหมาย (Customer Delight) ซึ่งประกอบด้วย

1. ตรงตามเวลา หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามช่วงจังหวะเวลาที่ลูกค้า หรือ
ผู้รับบริการต้องการ และจะต้องบริการให้ตรงเวลาพอดี ไม่ควรจะให้ลูกค้าต้องรอคอย
2. ตรงตามความต้องการ หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจความต้องการ และความ
จำเป็นของลูกค้า หรือผู้รับบริการ แล้วตอบสนองในทันที
3. แสดงความเอาใจใส่ หมายถึง ทุกจุดที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการ ได้สัมผัส ไม่ว่าจะป็นวัตถุ
หรือการบริการ เขาจะรู้สึกได้ถึง การเอาใจใส่ที่ได้รับ
4. ความคงที่ของการบริการ หมายถึง การบริการทุกแผนกควรมีระดับคุณภาพที่ดี
เหมือนกัน ตั้งแต่จุดแรกกระทั่งจุดสุดท้ายที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการ ได้สัมผัส เพราะพนักงานไม่ใช่
เครื่องจักรที่สามารถปฏิบัติงานคงที่ตลอดเวลา แต่สะพานจึงจำเป็นต้องมีหัวหน้าพนักงานเพื่อ
ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างใกล้ชิด เพื่อควบคุมกระบวนการปฏิบัติงานให้ได้
จังหวะที่เหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมาตรฐานคุณภาพการบริการ

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพราะแต่ละคนจะมีรสนิยมและประสบการณ์ในการใช้บริการ
แตกต่างกัน

2. ลักษณะธรรมชาติของแต่ละธุรกิจ เช่น โรงแรม เป็นกิจการที่ดำเนินการเป็นวงจรในรอบ
1 ปี จะมีลูกค้าที่มีแขกและผู้รับบริการมาก สลับกับลูกค้าที่มีแขกและผู้รับบริการน้อย ผลัดเปลี่ยนกันไป
ด้วยลักษณะธรรมชาติของธุรกิจ โรงแรมที่มีแขก และผู้รับบริการมาใช้น้อยบ้างสลับกันไป ทำ
ให้ปริมาณงานที่พนักงานต้องปฏิบัติเปลี่ยนแปลงขึ้นๆลงๆอย่างรวดเร็ว

3. พนักงาน อัตราการเข้าออก งานของผู้ให้บริการย่อมส่งผลกระทบต่อมาตรฐานคุณภาพบริการแต่
ที่สำคัญที่สุด คือ ทักษะและทักษะของผู้ให้บริการ(มนัสวี ชาติาสีห์ อารยา เจริญกุล และ พงษ์
เฉลิมสาร 2545 : 4 - 5)

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2549 : 106)

ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่แรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น

- การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง
- การเก็บข้อมูลถูกต้อง
- ให้บริการตามเวลาที่กำหนด

2. การตอบสนอง จะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น

- การส่งสำเนาใบโอนทันที
- โทรศัพท์ที่ค้นหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ให้บริการรวดเร็วทันใจ

3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับ

- ความรู้และความชำนาญของคนที่จะต้องไปติดต่อกับลูกค้า
- ความรู้และความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ

4. การเข้าถึง จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาตรี

- ติดต่องานบริการทางโทรศัพท์ที่ได้โดยง่าย (ไม่ใช่ว่าสายไม่ว่างอยู่ตลอดเวลา และต้องไม่ปล่อยลูกค้าถือสายรอนาน)

- ช่วงเวลารอรับบริการ (เช่น ที่ธนาคาร) ต้องไม่นานเกินไป
- มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

5. ทัศนคติไม่ตรี จะเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ ทัศนคติไม่ตรี และยังรวมถึง

- การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า
- ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงบริษัทจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นๆ อย่างดี และใช้ภาษาต่างๆ ง่ายๆ กับลูกค้าใหม่ การติดต่อสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับ

- การอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ
- อธิบายว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น
- อธิบายต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายแลกกับงานบริการ

ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ

- ชื่อเสียงของบริษัท
- บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่ติดต่อกับลูกค้า
- ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากร้าย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ

- ความปลอดภัยทางร่างกาย (ไปใช้บริการตู้ ATM แล้วเราจะถูกปล้นหรือไม่)
- ความมั่นคงทางการเงิน (บริษัททรานหรือไม่ว่าตราสารหุ้นของเราอยู่ที่ไหน)
- การเก็บรักษาเป็นความลับ (การติดต่อของเราบริษัทจะเก็บไว้เป็นความลับ

หรือไม่)

9. เข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวพันถึง

- ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า
- เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล
- ต้องจำลูกค้าประจำของตนเองได้

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งอาจประกอบด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายนอกต่างๆ
- การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ
- เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ
- ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเครดิตการ์ด หรือบัญชีธนาคาร
- ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆกันในสถาน

บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ 2548:271-273)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชบา ไบงาม (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้เกณฑ์ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ด้านผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ด้านผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชำระค่าสาธารณูปโภคมากที่สุด มีเหตุผลที่นิยมไปชำระเนื่องจากมีเวลาทำการ 24 ชั่วโมงมากที่สุด และนิยมไปชำระในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวนรายการที่ไปชำระในแต่ละครั้งนิยมชำระครั้งละ 2-3 รายการมากที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำนวนรายการที่จะชำระในแต่ละครั้ง พบว่า เพศและอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำนวนรายการที่จะชำระในแต่ละครั้ง ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบริการ เหตุผลที่ไปชำระ ช่วงเวลาที่ไปชำระ ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบริการที่ชำระ และจำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบริการที่ชำระ จากการตรวจสอบเอกสารทำให้ทราบถึงความจำเป็นในการใช้สาธารณูปโภคและบริการอื่นๆซึ่งในแต่ละประเภทจะมีค่าบริการรายเดือนที่จะต้องชำระ รวมทั้งชำระค่าบริการเหล่านั้นยังไม่ได้รับความ

สะดวกเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมาผู้ทำการศึกษารื่องการชำระค่าบริการผ่านธุรกิจบริการรับชำระเงินยังมีไม่มาก ประกอบกับหากทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการชำระเงินแล้ว จะทำให้ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณูปโภค ด้านโทรคมนาคม รวมถึงผู้ให้บริการด้านต่างๆที่มีค่าบริการ ปรับปรุงวิธีการชำระค่าบริการของตน รวมทั้งผู้ดำเนินธุรกิจบริการรับชำระเงินสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้

เปรียบเทียบ ครงบุญ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ทำงานบริษัทเอกชน ประเภทของบริการที่เลือกใช้คือชำระค่าสาธารณูปโภค สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะเปิด 24 ชม. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-22.00 น. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 2-3 รายการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001-5,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน7-Eleven มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จตุพร งามประเสริฐสิทธิ์ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการให้บริการทางด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน โดยได้จำแนกผู้บริโภคตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิจัยดำเนินการวิจัย กล่าวคือ ประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้าน 7-ELEVEN ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการของร้าน 7-ELEVEN ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของร้าน 7-ELEVEN และเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามหน้าร้าน 7-ELEVEN ในย่านชุมชน ป้ายรถเมล์ มหาวิทยาลัย หรือ โรงพยาบาล ต่างๆ ตามเขตคอนเมือง ห้วยขวาง ท่าพระ บางนา และประมวผลโดยใช้โปรแกรม SPSS version 10.0 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และตารางไขว้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-22ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ส่วนมากจะเป็นนักศึกษา และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 3,001-6,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของร้าน 7-ELEVEN และไปซื้อสินค้าเพียงลำพัง โดยเข้ามาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จะเข้ามาใช้บริการเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด ส่วนมากจะใช้บริการกลับบ้าน และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือ ขนมขบเคี้ยว ในด้านปัจจัยทางการตลาดส่วนมากผู้บริโภคจะเห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสินค้า และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายปัจจัยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สินค้าทุกอย่างในร้านมีคุณภาพ สินค้าทุกชิ้นมีป้ายราคาติดชัดเจน มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และได้รับการจูงใจจากสื่อต่างๆ พนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ เช่น มีการให้บริการทุกระดับชั้น สำหรับกรให้บริการเพิ่มเติม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มียารักษาโรค มีการขายหนังสือ และมีการจ่ายค่าสาธารณูปโภคมากที่สุด ส่วนการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคจะต้องการน้อยที่สุด

ปราโมชน์ รอดจรัส(2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven กรณีศึกษาเฉพาะ เขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคกรซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Convenience Store เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพ มหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต อันที่จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่ต้องการลงทุนในกิจการประเภทนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยสุ่มจากประชาชนที่เข้าไป ซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 38 เขต ได้ออกมา 8 เขตเขตละ 10 ร้าน ร้านละ 11 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่าร้านค้าปลีก แบบ

สะดวกซื้อที่รู้จักและไปใช้บริการมากที่สุดเป็นประจำคือร้าน 7-Eleven สาเหตุเพราะ สถานที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven นั้นพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคได้ทันทีโดยมีชนิด ปริมาณ สภาพสินค้ามีคุณภาพปานกลาง และเห็นว่า ราคาสินค้าในร้าน 7-Eleven สูงกว่าราคาในท้องตลาด โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งละ ประมาณ 51-100 บาท การเดินทางไปยังร้านค้าด้วยวิธีการเดิน เพราะร้านค้าอยู่ห่างจาก ที่พักอาศัยประมาณ 1-250 เมตร จะใช้เวลาอยู่ในร้านค้าไม่เกิน 15 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคไปใช้บริการส่วนใหญ่ในวันเสาร์ และพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้าน 7-Eleven คือร้าน 7-Eleven เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันหมด สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเล ที่เหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธี การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า จะใช้บริการอีกต่อไป โดยที่ จำนวนร้านที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นเพียงพอต่อความต้องการแล้ว

ภาสกร สุวรรณนิมิต(2540) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อต้องการทราบถึงคุณสมบัติของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้มีการศึกษาอยู่ในวัยทำงาน โดยมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ เซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ เอเอ็ม พีเอ็ม และเฟรมมิลีมาร์ทตามลำดับ ความถี่จำนวนที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยในการเข้าไปใช้บริการร้านค้านี้มีสาเหตุมาจากร้านค้านี้มีทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คุณภาพในร้านค้านี้เท่ากับร้านค้านำทั่วไป ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อาจเป็นเพราะว่าเลือกซื้อได้รวดเร็ว มีความสะอาด และเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณซื้อ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคมีผลทั้งพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้จ่ายครั้งละ 50-100 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ไปใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน การเปิดร้าน 24 ชั่วโมง ความจำเป็นต้องใช้สินค้าตามลำดับ ปัจจัยรองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน การบริการของพนักงาน และการตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในเรื่องนี้คือ ทำให้ทราบถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคที่นิยม

ข้อดีในร้านค้าสะดวกซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความถี่ที่ใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร มีรูปแบบของการวิจัยเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของตัวอย่าง ชนิดการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ของ Pierre Simon Laplace (นราศรีและชูศักดิ์ 2543 : 84)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น (ระดับ 95% ให้มีค่า =1.96)

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ให้มีค่า =0.5)

q คือ มีค่า=1-P

B คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ให้มีค่า=0.05) แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{จะได้ว่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะใช้ทดสอบ ผู้วิจัยจึงได้แจกแจงตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 450 ตัวอย่างเพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือก ดังนี้

1. เลือกถนนสีลม กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่จะทำการสำรวจ เนื่องจากถนนสีลม กรุงเทพมหานครเป็นที่ที่มีผู้เข้าใช้บริการบัตรเครดิตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มากที่สุด โดยการสอบถามกับทางบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด
2. ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการพบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตพีร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดอันดับความสำคัญของประเภทที่ใช้บริการและสาเหตุการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ 3 ลำดับ โดยจะให้คะแนนดังนี้

ลำดับที่	1	=	3 คะแนน
ลำดับที่	2	=	2 คะแนน
ลำดับที่	3	=	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเป็นการสอบถามถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ตอบคำถามจะแสดงทัศนยะ 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการให้ความสำคัญค่าเฉลี่ย เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย มีสูตรคำนวณ ดังนี้ (เปรียบเทียบ ครอบงุมุ: 2544 อ้างถึงในวิทยา 2548 : หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของลำดับชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลผล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
2.61-3.40	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ศิระ ศรีโยธิน ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity)

ขั้นที่ 3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามไปทดสอบก่อน กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน ที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคือผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสาทรเหนือ กรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา $\text{Alpha} = .9250$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด ดังนี้

1.1 จัดทำแบบสอบถามและคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 450 ราย

1.2 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน (10% ของกลุ่มตัวอย่าง) เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งได้ค่า $\text{Alpha} = .9250$

1.3 เตรียมเอกสารที่ปรับปรุงแล้ว 450 ชุด เพื่อนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไป ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) แสดงในรูปของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least-Significant (LSD) โดยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

สำหรับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน จะใช้ค่าระดับนัยสำคัญจากการทดสอบที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 โดยที่ถ้าระดับนัยสำคัญจากการทดสอบที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พลังในวิจัยนิตยภัททิย ๑ ระดับปริญญาโท

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คนจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	34.40
หญิง	295	65.60
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมี 295 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 และเพศชายมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.00
20-29 ปี	228	50.70
30-39 ปี	135	30.00
40-49 ปี	50	11.10
50-59 ปี	16	3.60
มากกว่า 59 ปี	3	0.70
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มี 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มี 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 อันดับที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อันดับที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอันดับที่หกมีอายุมากกว่า 59 ปี มี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	312	69.30
สมรส	124	27.60
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.10
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดมี 312 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรสมี 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 อันดับที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมี 295 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 และเพศชายมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.00
20-29 ปี	228	50.70
30-39 ปี	135	30.00
40-49 ปี	50	11.10
50-59 ปี	16	3.60
มากกว่า 59 ปี	3	0.70
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มี 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มี 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 อันดับที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อันดับที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอันดับที่หกมีอายุมากกว่า 59 ปี มี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	312	69.30
สมรส	124	27.60
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.10
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดมี 312 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรสมี 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 อันดับที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 อันดับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 30,001 -40,000 บาทมี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 อันดับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 40,001 -50,000 บาทมี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 อันดับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาทมี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	17.10
พนักงานบริษัทเอกชน	265	58.90
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	13.30
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	38	8.40
อื่นๆ ไปรกระบุ	10	2.20
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี 265 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมาจะมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมี 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 อันดับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 อันดับที่มีอาชีพอื่นๆ มี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ประเภทของการใช้บริการบัตรเครดิตพีเอส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ประเภทของการใช้บริการ	\bar{X}	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
ค่าสาธารณูปโภค	2.45	28	48	112	188
ค่าบริการเครดิต	2.03	8	12	9	29
ค่าผ่อนค้างงวด	1.95	6	11	5	22
ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว	2.14	64	53	93	210
ค่าเบี้ยประกัน	1.40	4	-	1	5
EZY GO	1.96	8	11	7	26
Magazine/News	2.21	6	10	12	28
Coffica	1.93	11	10	9	30
Slurpee/ Gulp/ Slushee	2.10	21	18	28	67
Pao Pao / Dim Sum	2.05	6	9	7	22
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	2.01	28	28	29	85
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา	1.98	63	59	59	181
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	1.86	56	88	32	176
อาหารกระป๋อง	1.73	5	9	1	15
กระดาษทิชชู/สำลี	1.63	7	8	1	16
ยารักษาโรค	2.00	1	2	1	4
CDเพลง/CDภาพยนตร์	1.80	3	6	1	10
สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ปากกา/น้ำยาลบคำผิด	1.50	9	6	1	16
นมผง/นม	1.64	7	1	3	11
ไอศกรีม	1.53	10	5	2	17
บุหรี	1.64	23	11	8	42
เหล้าเบียร์/ไวน์	1.46	15	7	2	24
ผงซักฟอก/น้ำยาปรับผ้านุ่ม	1.57	3	4	-	7
แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน	1.73	5	4	2	11
ข้าวสาร	2.00	1	1	1	3
อาหารแช่แข็ง	2.11	5	7	7	19
เครื่องปรุงรส	1.21	11	3	-	14
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	1.64	18	13	5	36
อุปกรณ์เครื่องครัว	1.50	3	3	-	6
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง	1.88	13	3	10	26
อื่นๆ โพรดระนู	1.00	1	-	-	1

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นอันดับที่ 1 ชำระ Magazine/News เป็นอันดับที่ 2 และชำระค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 8 การเลือกชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

การเลือกชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	\bar{X}	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	2.31	61	79	150	150
ชำระได้หลายประเภท	1.78	137	71	74	282
สะดวก/รวดเร็ว	2.21	70	122	141	333
พนักงานให้บริการสุภาพ	1.87	32	13	23	68
ปลอดภัย	1.85	26	38	14	78
มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา	1.58	18	11	4	33
ได้เต็มสะสม	1.77	105	115	44	264
อื่นๆ โปรดระบุ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยเลือกใช้บริการเพราะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นอันดับที่ 1 เลือกใช้บริการเพราะสะดวก/รวดเร็ว เป็นอันดับที่ 2 และเลือกใช้บริการเพราะพนักงานให้บริการสุภาพ เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 9 ช่วงเวลาในการไปชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ช่วงเวลาในการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตร สมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	จำนวน	ร้อยละ
(06.00 น. - 10.00 น.)	40	8.89
(10.01 น. - 14.00 น.)	64	14.22
(14.01 น. - 18.00 น.)	81	18.00
(18.01 น. - 22.00 น.)	243	54.00
ตั้งแต่ 22.01 น. เป็นต้นไป	22	4.89
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ไปใช้บริการในช่วงเวลา (18.01 น. - 22.00 น.) มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อันดับรองลงมาไปใช้บริการในช่วงเวลา (14.01 น. - 18.00 น.) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับที่สามไปใช้บริการในช่วงเวลา (10.01 น. - 14.00 น.) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.22 อันดับที่สี่ไปใช้บริการในช่วงเวลา (06.00 น. - 10.00 น.) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 อันดับที่ห้าไปใช้บริการในช่วงเวลา ตั้งแต่ 22.01 น. เป็นต้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89

ตารางที่ 10 จำนวนครั้งในการไปชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

จำนวนครั้งในการชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน บัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	7	1.60
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	39	8.70
เดือนละ 4 - 5 ครั้ง	35	7.80
เดือนละ 6 - 7 ครั้ง	40	8.90
เดือนละ 8 - 9 ครั้ง	38	8.40
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	291	64.70
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ไปชำระมากกว่า 10

ช่วงเวลาในการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตร สมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	จำนวน	ร้อยละ
(06.00 น. - 10.00 น.)	40	8.89
(10.01 น. - 14.00 น.)	64	14.22
(14.01 น. - 18.00 น.)	81	18.00
(18.01 น. - 22.00 น.)	243	54.00
ตั้งแต่ 22.01 น. เป็นต้นไป	22	4.89
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ไปใช้บริการในช่วงเวลา (18.01 น. - 22.00 น.) มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อันดับรองลงมาไปใช้บริการในช่วงเวลา (14.01 น. - 18.00 น.) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับที่สามไปใช้บริการในช่วงเวลา (10.01 น. - 14.00 น.) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.22 อันดับที่สี่ไปใช้บริการในช่วงเวลา (06.00 น. - 10.00 น.) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 อันดับที่ห้าไปใช้บริการในช่วงเวลา ตั้งแต่ 22.01 น. เป็นต้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89

ตารางที่ 10 จำนวนครั้งในการไปชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

จำนวนครั้งในการชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน บัตรสมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	7	1.60
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	39	8.70
เดือนละ 4 - 5 ครั้ง	35	7.80
เดือนละ 6 - 7 ครั้ง	40	8.90
เดือนละ 8 - 9 ครั้ง	38	8.40
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	291	64.70
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ไปชำระมากกว่า 10

ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 อันดับรองลงมาไปชำระ 6-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 อันดับที่สามไปชำระ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 อันดับที่สูงไปชำระ 8-9 ครั้ง/เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 อันดับที่ทำไปชำระ 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อันดับที่หกไปชำระ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 11 จำนวนรายการไปชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

จำนวนรายการในการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 รายการ	15	3.30
ครั้งละ 2-3 รายการ	183	40.70
ครั้งละ 4-5 รายการ	105	23.30
มากกว่า 5 รายการ	147	32.70
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ไปชำระครั้งละ 2-3 รายการ/เดือน มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 อันดับรองลงมาไปชำระครั้งละมากกว่า 5 รายการ/เดือน จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 32.70 อันดับที่สามไปชำระครั้งละ 4-5 รายการ/เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อันดับที่สูงไปชำระครั้งละ 1 รายการ/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 12 จำนวนเงินในการไปชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

จำนวนเงินในการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตร บัตรเครดิต (ประเภทชำระเงิน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	97	21.60
100 – 500 บาท	292	64.90
501 – 1,000 บาท	45	10.00
1,001 – 1,500 บาท	13	2.90
มากกว่า 1,500 บาท	3	0.70
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ไปชำระครั้งละ 100-500 บาท/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 อันดับรองลงมาไปชำระครั้งละต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 อันดับที่สามไปชำระครั้งละ 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับที่สูงไปชำระครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 อันดับที่สูงไปชำระครั้งละมากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่กล่าวถึงนั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการบัตรเครดิต (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.50	มาก
ด้านราคา	3.42	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.63	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.68	มาก
ด้านบุคลากร	3.43	0.75	มาก
ด้านกระบวนการ	3.56	0.71	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.65	มาก
รวม	3.77	0.66	มาก

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญโดยรวม คือ ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีสินค้า	จำนวน	48	132	85	3	1	3.90	0.58	มาก
หลากหลายในการใช้บริการ	ร้อยละ	10.67	69.49	18.89	0.67	0.22			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2.มีความมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ (บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด)	จำนวน	35	152	241	19	3	3.44	0.73	มาก
	ร้อยละ	7.78	38.78	53.56	4.22	0.67			
3.มีความมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ (ร้าน 7-Eleven)	จำนวน	48	298	97	5	2	3.86	0.62	มาก
	ร้อยละ	10.67	66.22	21.56	1.11	0.44			
4.มีความปลอดภัยในการให้บริการ	จำนวน	50	266	117	10	4	3.78	0.70	มาก
	ร้อยละ	11.19	59.51	26.17	2.22	0.89			
5.มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ	จำนวน	39	291	112	5	1	3.81	0.60	มาก
	ร้อยละ	8.71	64.96	25	1.12	0.22			
รวม							3.76	0.65	มาก

จากตารางที่ 14 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร

สมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ มีสินค้าหลากหลายในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสินค้าหลากหลายในการใช้บริการมีระดับความสำคัญมาก มีความมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ (บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ดจำกัด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ (บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ดจำกัด) มีระดับความสำคัญมาก มีความมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของสถานที่ที่ให้บริการ (ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของสถานที่ที่ให้บริการ (ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น) ระดับความสำคัญมาก มีความปลอดภัยในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีความปลอดภัยในการใช้บริการมีระดับความสำคัญมาก และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ค่าบริการเหมาะสม	จำนวน	26	176	221	24	2	3.45	0.71	มาก
	ร้อยละ	5.79	39.20	49.22	5.35	0.45			
2.ราคาสินค้าเหมาะสม	จำนวน	28	163	213	40	4	3.38	0.77	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.25	36.38	47.54	8.93	0.89			
รวม							3.42	0.74	มาก

จากตารางที่ 15 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน คือ ค่าบริการเหมาะสม มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าค่าบริการเหมาะสมมีระดับความสำคัญมากและราคาสินค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าเหมาะสม มีระดับความสำคัญ ปานกลาง

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	240	174	30	4	2	4.44	0.70	มากที่สุด
	ร้อยละ	53.33	38.67	6.67	0.89	0.44			
2.มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวน	248	164	32	3	2	4.45	0.70	มากที่สุด
	ร้อยละ	55.23	36.53	7.13	0.67	0.45			
3.สถานที่อยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย	จำนวน	248	164	30	4	2	4.46	0.70	มากที่สุด
	ร้อยละ	55.36	36.61	6.70	0.89	0.45			
4.เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	จำนวน	270	154	22	4	-	4.53	0.63	มากที่สุด
	ร้อยละ	60.00	34.22	4.89	0.89	-			
	ผลรวม								

จากตารางที่ 16 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด, มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 หมายความว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด, สถานที่อยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สถานที่อยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด และเปิดบริการ 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด	จำนวน	94	260	79	15	2	3.95	0.75	มาก
	ร้อยละ	20.89	57.78	17.56	3.33	0.44			
2.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	จำนวน	53	241	117	34	4	3.68	0.81	มาก
	ร้อยละ	11.80	53.67	26.06	7.57	0.89			
3.มีแผ่นพับและเอกสารให้คำแนะนำ	จำนวน	38	179	143	77	12	3.34	0.95	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.46	39.87	31.85	17.15	2.67			
4.สามารถนำแต้มที่สะสมในบัตรมาใช้เป็นส่วนลด หรือ แลกซื้อสินค้าได้	จำนวน	114	203	106	20	6	3.89	0.88	มาก
	ร้อยละ	25.39	45.21	23.61	4.45	1.34			
รวม							3.72	0.85	มาก

จากตารางที่ 17 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตพีรอส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ มีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัดมีระดับความสำคัญมาก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีระดับความสำคัญมาก มีแผ่นพับและเอกสารให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีแผ่นพับและเอกสารให้คำแนะนำมีระดับความสำคัญปานกลาง และสามารถนำแต้มที่สะสมในบัตรมาใช้เป็นส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สามารถนำแต้มที่สะสมในบัตรมาใช้เป็นส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าได้มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตพีรอส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตพีรอส (ประเภทชำระเงิน)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ	จำนวน	56	139	210	39	6	3.44	0.87	มาก
	ร้อยละ	12.44	30.89	46.67	8.67	1.33			
2.พนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้	จำนวน	39	109	238	57	6	3.26	0.84	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.69	24.28	53.01	12.69	1.34			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.พนักงานให้บริการรวดเร็ว	จำนวน	40	116	204	85	5	3.22	0.89	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.89	25.78	45.33	18.89	1.11			
4.มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	จำนวน	35	122	247	42	3	3.32	0.78	ปานกลาง
	ร้อยละ	7.80	27.17	55.01	9.35	0.67			
5.ชุดแต่งกายของพนักงานสะอาดและสวยงามเรียบร้อย	จำนวน	53	263	121	12	-	3.80	0.67	มาก
	ร้อยละ	11.80	58.57	26.95	2.67	-			
รวม						3.41	0.81	มาก	

จากตารางที่ 18 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก พนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าพนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้มีระดับความสำคัญปานกลาง พนักงานให้บริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าพนักงานให้บริการรวดเร็วมีระดับความสำคัญปานกลาง มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีพนักงานเพียงพอ

ในการให้บริการมีระดับความสำคัญปานกลาง และชุดแต่งกายของพนักงานสะอาดและสุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าชุดแต่งกายของพนักงานสะอาดและสุภาพเรียบร้อยมีระดับความสำคัญมาก

**ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้าน
กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตพีรอส (ประเภทชำระเงิน) ใน
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตพีรอส (ประเภทชำระเงิน)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมาะสมในการให้บริการ	จำนวน	95	238	104	8	3	3.92	0.76	มาก
	ร้อยละ	21.21	53.13	23.21	1.79	0.67			
2.มีความรวดเร็วในการให้บริการ	จำนวน	48	188	167	40	7	3.51	0.86	มาก
	ร้อยละ	10.67	41.78	37.11	8.89	1.56			
3.รับชำระเงินและค่าบริการถูกต้อง	จำนวน	47	184	168	49	2	3.50	0.84	มาก
	ร้อยละ	10.44	40.89	37.33	10.89	0.44			
4.ไม่เกิดปัญหาในขณะการใช้บริการ	จำนวน	40	174	177	55	4	3.42	0.85	มาก
	ร้อยละ	8.89	38.67	39.33	12.22	0.89			
5.ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ	จำนวน	43	180	173	47	5	3.47	0.85	มาก
	ร้อยละ	9.60	40.18	38.62	10.49	1.12			
รวม							3.56	0.83	มาก

จากตารางที่ 19 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญ โดยปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมาะสมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมาะสมในการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก มีความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ความรวดเร็วในการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก รับชำระเงินและค่าบริการถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีรับชำระเงินและค่าบริการถูกต้องมีระดับความสำคัญมาก ไม่เกิดปัญหาในขณะการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีไม่เกิดปัญหาในขณะการใช้บริการมีระดับความสำคัญมาก และไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การตกแต่งร้านมีสีสันทันสมัย	จำนวน	89	268	82	7	4	3.96	0.72	มาก
	ร้อยละ	19.78	59.56	18.22	1.56	0.89			
2.ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ	จำนวน	100	245	94	7	3	3.96	0.74	มาก
	ร้อยละ	22.27	54.57	20.94	1.56	0.67			

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น)	จำนวน	106	275	59	7	3	4.05	0.70	มาก
	ร้อยละ	23.56	61.11	13.11	1.56	0.67			
4.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	จำนวน	86	279	78	4	3	3.98	0.68	มาก
	ร้อยละ	19.11	62.00	17.33	0.89	0.67			
รวม							3.99	0.71	มาก

จากตารางที่ 20 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ การตกแต่งร้านมีสีส้ม และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตกแต่งร้านมีสีส้ม และทันสมัยมีระดับความสำคัญมาก ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่างภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบมีระดับความสำคัญมาก บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่างบรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น) มีระดับความสำคัญมาก และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่างเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยทางการทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้เลือกปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อมาศึกษาหาความแตกต่างกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยวิธี t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยทำการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05 หากปัจจัยใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งประกอบด้วย 28 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 21 เพศที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	เพศ				t-test	P-value (Sig.)
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูปโภค	2.33	0.79	2.49	0.72	-1.28	0.204
ค่าบัตรเครดิต	2.00	0.77	2.06	0.80	-0.18	0.856

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทพีรส์ (ประเภทชำระเงิน)	เพศ				t-test	P-value (Sig.)
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าผ่อนค่างวด	2.18	0.63	1.73	0.79	1.52	0.144
ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว	2.26	0.84	2.06	0.86	1.66	0.098
EZY GO	2.14	0.90	1.89	0.74	0.72	0.479
Magazine/News	2.42	0.79	2.06	0.77	1.19	0.246
Coffica	1.80	0.86	2.07	0.80	-0.88	0.387
Slurpee/ Gulp/ Slushee	2.56	0.73	2.04	0.86	1.73	0.089
Pao Pao / Dim Sum	2.33	0.82	2.33	0.77	1.06	0.304
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	2.49	0.79	2.00	0.85	-0.65	0.519
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา	2.06	0.78	2.18	0.82	3.02	0.003*
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	1.73	0.71	2.26	0.69	-0.40	0.691
อาหารกระป๋อง	2.06	0.60	1.00	0.55	1.27	0.226
กระดาษทิชชู/สำลี	1.50	0.71	2.14	0.63	-0.30	0.772
ยารักษาโรค	1.90	0.00	2.42	1.41	0.00	1.000
CDเพลง/CDภาพยนตร์	2.06	0.84	1.80	0.45	0.00	1.000
สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ปากกา/น้ำยาลบคำผิด	2.07	0.53	2.56	0.79	-0.39	0.705
นมผง/นม	2.03	0.00	2.33	0.99	-2.50	0.041*
ไอศกรีม	1.94	0.71	1.40	0.63	2.29	0.037*
บุหรี	1.60	0.78	2.50	0.71	-1.60	0.117
เหล้า/เบียร์/ไวน์	1.53	0.70	1.20	0.45	0.99	0.335
แป้งสาลี/ยาสีฟัน	1.80	0.84	1.67	0.82	0.27	0.796
อาหารแช่แข็ง	1.71	0.76	2.33	0.78	-1.69	0.109
เครื่องปรุงรส	1.00	0.00	1.33	0.50	-2.00	0.081
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	1.54	0.78	1.70	0.70	-0.62	0.539
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง	1.43	0.79	2.05	0.97	-1.52	0.141

หมายเหตุ: สิ้นค้าและบริการรวม 4 ประเภท ประกอบด้วย ค่าเบี้ยประกัน ข้าวสาร อุปกรณ์เครื่องครัว และอื่นๆ โปรครระบุ ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ได้

เนื่องจากไม่มีการใช้บัตรสมาชิกเฟิร์สเพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) กับสินค้าและบริการรวม 27 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ t-test มีเพียง 3 ประเภท ที่พบระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 คือ น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา นมผง/นม และ ไอศกรีม โดยพบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 0.041 และ 0.037 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สำหรับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเฟิร์สเพื่อชำระค่าสินค้า 3 ประเภทดังกล่าว นั่นคือกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเฟิร์สเพื่อชำระค่านมผง/นม และเครื่องดื่มประเภทต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเลือกใช้บริการบัตรสมาชิกเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเลือกใช้บริการบัตรสมาชิกเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 22 อายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้ บริการบัตร สมาชิกเฟิร์ส (ประเภทชำระ เงิน)	อายุ												F - test	P-value (Sig.)
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		มากกว่า 59			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูป โภค	3.00	.	2.37	0.75	2.48	0.73	2.64	0.73	2.50	1.00	2.00	.	0.70	0.626
ค่าบริการเครดิต	.	.	1.90	0.74	1.85	0.80	2.50	0.58	3.00	.	3.00	.	1.50	0.237
ค่าผ่อนค่างวด	.	.	1.80	0.79	2.29	0.49	1.50	0.58	3.00	.	.	.	2.19	0.125
ค่าโทรศัพท์/ โทรศัพท์มือถือ/ วิทยุติดตามตัว	1.57	0.79	2.10	0.89	2.27	0.83	2.18	0.74	2.25	0.96	.	.	1.33	0.262
ค่าเบี้ยประกัน	.	.	1.00	0.00	2.00	1.00	1.00	0.60	0.625
EZY GO	3.00	0.00	2.08	0.23	1.63	0.26	1.67	0.33	2.00	.	.	.	1.61	0.210

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้ บริการบัตร สมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระ เงิน)	อายุ												F - test	P-value (Sig.)
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		มากกว่า 59			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
Magazine/News	1.00	.	2.42	0.79	2.00	0.63	2.67	0.52	1.00	0.00	2.00	.	2.78	0.043*
Coffica	1.00	.	2.08	0.86	2.00	0.94	1.50	0.58	2.00	0.00	.	.	0.68	0.614
Slurpee/ Gulp/ Slushee	.	.	2.20	0.85	1.77	0.83	2.00	1.41	2.00	.	.	.	0.87	0.461
Pao Pao / Dim Sum	2.33	1.15	2.15	0.69	1.60	0.89	2.00	0.72	0.551
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	2.50	0.55	2.00	0.87	1.90	0.70	2.00	1.10	2.00	.	.	.	0.61	0.659
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/ น้ำอัดลม/น้ำชา	2.25	0.89	1.97	0.83	1.96	0.87	2.06	0.66	1.86	0.90	1.50	0.71	0.37	0.867
ขนม/ลูกอม/ หมากฝรั่ง	2.00	0.00	1.91	0.73	1.79	0.64	1.50	0.55	1.75	0.96	.	.	0.72	0.582
อาหารกระป๋อง	.	.	2.00	0.00	1.67	0.82	1.00	.	2.00	.	1.00	.	1.20	0.369
กระดวยพิษู/ สาลี	1.00	.	1.57	0.54	1.60	0.55	2.00	1.41	2.00	.	.	.	0.47	0.759
ยารักษาโรค	.	.	1.50	0.71	3.00	.	2.00	1.50	0.500
CDเพลง/CD ภาพยนตร์	3.00	.	2.00	0.00	1.67	0.58	1.00	0.00	2.00	.	.	.	5.50	0.045*
สมุด/กระดวย/ ดินสอ/ปากก/ น้ำยาลบคำผิด	2.00	0.00	1.75	0.71	1.00	0.00	1.00	0.00	2.86	0.082
นมผง/นม	1.67	1.15	1.50	1.00	2.00	1.00	1.00	0.27	0.847
ไอศกรีม	1.50	0.71	2.00	1.00	1.60	0.55	1.00	0.00	1.00	.	1.00	.	0.98	0.472
บุหรี	2.00	1.00	1.55	0.74	1.25	0.46	2.00	0.89	3.00	.	.	.	2.10	0.105
เหล้า/เบียร์/ไวน์	1.00	.	1.42	0.67	1.20	0.45	2.00	0.82	1.50	0.71	.	.	1.01	0.429
ผงซักฟอก/ น้ำยาปรับผ้านุ่ม	.	.	2.00	.	1.25	0.50	2.00	.	2.00	.	.	.	1.29	0.421
แปรงสีฟัน/ ยาสีฟัน	.	.	2.00	.	1.25	0.50	2.00	.	2.00	.	.	.	1.29	0.421
ข้าวสาร	1.50	0.71	.	.	3.00	.	.	.	3.00	0.333
อาหารแช่แข็ง	1.00	.	2.25	0.50	2.33	0.82	2.00	1.15	2.00	0.82	.	.	0.59	0.674

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้ บริการบัตร สมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระ เงิน)	อายุ												F - test	P-value (Sig.)
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		มากกว่า 59			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เครื่องปรุงรส	.	.	1.33	0.58	1.29	0.49	1.00	0.00	1.00	.	.	.	0.42	0.745
บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป	2.00	.	1.31	0.48	2.08	0.79	1.57	0.79	3.21	0.036*
อุปกรณ์ เครื่องครัว	.	.	1.50	0.71	1.67	0.58	.	.	1.00	.	.	.	0.43	0.686
แป้ง/ครีมบำรุง ผิว/เครื่องสำอาง	.	.	1.75	1.04	1.70	0.95	1.67	0.58	2.50	1.00	3.00	.	0.92	0.469

หมายเหตุ: สินค้าและบริการรวม 1 ประเภท คือ อื่นๆ โปรดระบุที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ที่ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) กับสินค้าและบริการรวม 30 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ F-test มีเพียง 3 ประเภท ที่พบระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 คือ Magazine/News CDเพลง/CDภาพยนตร์และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันโดยพบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.043 0.045 และ 0.036 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สำหรับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้า 3 ประเภทดังกล่าว นั่นคือกลุ่มตัวอย่างอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเพื่อชำระค่า Magazine/News CDเพลง/CDภาพยนตร์และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระ
เงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้ บริการบัตร สมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระ เงิน)	ระดับการศึกษา												F - test	P-value (Sig.)
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา /ปวช.		อนุปริญญา /ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่า สาธารณูปโภค	1.50	0.71	2.50	0.93	2.50	0.76	2.40	0.76	2.58	0.62	-	-	1.31	0.268
ค่าบัตรเครดิต	.	.	3.00	.	1.00	.	1.96	0.77	2.50	0.58	-	-	1.80	0.174
ค่าผ่อนค้างงวด	.	.	2.00	0.00	.	.	2.00	0.76	1.80	0.84	-	-	0.14	0.874
ค่าโทรศัพท์/ โทรศัพท์มือถือ/ วิทยุติดตามตัว	3.00	.	2.46	0.78	2.45	0.69	2.03	0.87	2.39	0.80	-	-	2.40	0.051
EZY GO	.	.	3.00	.	.	.	1.89	0.81	2.00	0.63	-	-	0.98	0.391
Magazine/News	1.75	0.96	2.33	0.77	2.17	0.75	-	-	0.91	0.417
Coffica	1.00	.	1.67	1.15	2.00	0.00	1.89	0.83	2.40	0.89	-	-	0.79	0.544
Slurpee/ Gulp/ Slushee	.	.	1.50	0.71	3.00	.	2.21	0.82	1.64	0.92	-	-	2.16	0.101
Pao Pao / Dim Sum	.	.	2.33	1.15	.	.	2.23	0.73	1.50	0.55	-	-	2.25	0.133
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	.	.	2.00	0.82	2.40	0.55	2.05	0.84	1.67	0.78	-	-	1.12	0.348
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/ น้ำอัดลม/น้ำชา	.	.	2.08	0.76	2.08	0.76	2.02	0.83	1.64	0.81	-	-	1.68	0.173
ขนม/ลูกอม/ หมากฝรั่ง	2.50	0.71	1.71	0.76	1.78	0.67	1.89	0.72	1.80	0.61	-	-	0.62	0.653
อาหารกระป๋อง	2.00	.	1.67	0.8	1.00	.	1.89	0.60	1.00	.	-	-	0.97	0.466
กระดาษทิชชู/ สำลี	.	.	1.00	.	1.75	0.96	1.60	0.52	2.00	.	-	-	0.47	0.711
ยารักษาโรค	.	.	2.00	.	.	.	2.00	1.00	.	.	-	-	0.00	1.000
CDเพลง/CD ภาพยนตร์	.	.	2.00	1.41	.	.	1.71	0.49	2.00	.	-	-	0.18	0.843

ตารางที่ 23 (ต่อ)

การตัดสินใจ ใช้บริการบัตร smartheness (ประเภทชำระ เงิน)	ระดับการศึกษา												F-test	P-value (Sig.)
	ประถม ศึกษา หรือ ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา /ปวช.		อนุปริญญา /ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญา เอก			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สมุด/ กระดาษ/ ดินสอ/ ปากกา/ น้ำยาลบคำผิด	.	.	1.75	0.50	1.00	.	1.50	0.71	1.00	.	-	-	0.57	0.644
นมผง/นม	.	.	1.67	1.15	.	.	1.71	0.95	1.00	.	-	-	0.22	0.805
ไอศกรีม	.	.	1.50	0.71	1.50	0.71	1.58	0.79	1.00	.	-	-	0.17	0.912
บุหรี	.	.	2.33	1.15	1.40	0.89	1.63	0.75	1.50	0.71	-	-	0.94	0.430
เหล้า/เบียร์/ ไวน์	.	.	2.50	0.71	1.50	0.71	1.40	0.63	1.20	0.45	-	-	2.31	0.108
ผงซักฟอก/ น้ำยาปรับ ผ้านุ่ม	.	.	2.00	.	2.00	.	1.50	0.71	1.33	0.58	-	-	0.47	0.725
แปรงสีฟัน/ยา สีฟัน	.	.	1.75	0.96	1.50	0.71	1.80	0.84	.	.	-	-	0.09	0.917
ข้าวสาร	1.50	0.71	3.00	.	-	-	3.00	0.333
อาหารแช่แข็ง	.	.	1.50	0.71	.	.	2.20	0.86	2.00	0.00	-	-	0.65	0.534
เครื่องปรุงรส	.	.	1.50	0.71	1.00	0.00	1.40	0.55	1.00	0.00	-	-	1.29	0.331
บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป	.	.	1.56	0.53	3.00	.	1.67	0.76	1.00	0.00	-	-	1.89	0.152
อุปกรณ์ เครื่องครัว	1.00	.	1.60	0.55	.	.	-	-	1.00	0.374
แป้ง/ครีม บำรุงผิว/ เครื่องสำอาง	.	.	2.00	1.15	2.14	1.07	1.67	0.89	2.00	1.00	-	-	0.39	0.765

หมายเหตุ สิ้นค้าและบริการรวม 2 ประเภท ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยประกัน และอื่นๆ โปรดระบุ ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้บัตร smartheness

เพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) กับสินค้าและบริการรวม 29 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ F-test พบว่าไม่มีสินค้าและบริการด้านใด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_1 สำหรับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการทั้ง 29 ประเภท นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้ บริการบัตร สมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระ เงิน)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F - test	P-value (Sig.)
	ต่ำกว่า- 10,000		10,000 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		40,001 – 50,000		สูงกว่า 50,000			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูป โภค	2.22	0.67	2.38	0.75	2.54	0.77	2.53	0.68	3.00	0.00	2.33	0.82	0.91	0.473
ค่าบัตรเครดิต	1.00	.	1.50	0.76	2.41	0.51	2.60	0.55	1.00	.	1.50	0.71	4.46	0.006*
ค่าผ่อนค่างวด	.	.	2.17	0.41	1.89	0.93	1.75	0.50	.	.	2.00	1.00	0.28	0.842
ค่าโทรศัพท์/ โทรศัพท์มือถือ/ วิทยุติดตามตัว	2.00	0.98	2.15	0.87	2.02	0.81	2.45	0.76	2.33	1.16	2.33	0.58	0.89	0.488

ตารางที่ 24 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้ บริการบัตร สมาร์ทพีรด์ (ประเภทชำระ เงิน)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F - test	P-value (Sig.)
	ต่ำกว่า- 10,000		10,000 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		40,001 – 50,000		สูงกว่า 50,000			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
EZY GO	2.50	1.00	2.33	0.71	1.33	0.52	1.67	0.52	.	.	2.00	.	2.88	0.048*
Magazine/News	2.25	0.96	2.50	0.93	2.00	0.76	2.00	0.63	2.00	.	3.00	.	0.59	0.711
Coffica	1.00	0.00	2.17	0.71	1.71	0.95	2.00	1.41	2.14	0.119
Slurpee/ Gulp/ Slushee	2.25	0.71	2.18	0.86	1.73	0.91	1.00	.	.	.	2.50	0.71	1.22	0.313
Pao Pao / Dim Sum	2.60	0.89	2.29	0.49	1.80	0.84	1.50	0.58	.	.	1.00	.	2.28	0.103
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	2.13	0.74	2.02	0.85	2.00	0.78	2.00	1.00	2.00	1.41	1.00	0.00	0.66	0.657
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/ น้ำอัดลม/น้ำชา	2.16	0.83	1.93	0.83	2.00	0.82	1.94	0.83	2.25	0.96	2.00	1.00	0.35	0.884
ขนม/ลูกอม/ หมากฝรั่ง	2.00	0.67	1.86	0.72	1.86	0.71	1.75	0.62	2.00	0.00	1.50	0.58	0.48	0.793
อาหารกระป๋อง	1.50	0.71	1.50	0.58	1.75	0.50	2.00	1.00	2.00	0.00	.	.	0.40	0.803
กระดาษทิชชู/ สำลี	1.00	.	1.67	0.50	2.00	1.41	1.00	0.93	0.457
ยารักษาโรค	2.00	.	1.50	0.71	3.00	1.50	0.500
CDเพลง/CD ภาพยนตร์	2.25	0.50	1.00	0.00	2.00	.	2.00	.	1.50	0.71	.	.	2.35	0.187
เหล้า/เบียร์/ไวน์	1.00	0.00	1.44	0.73	0.43	0.53	2.50	0.71	1.33	0.78	.	.	1.91	0.150
ผงซักฟอก/ น้ำยาปรับผ้านุ่ม	2.00	.	1.50	0.71	2.00	0.00	.	.	1.00	0.00	.	.	2.43	0.243
แปรงสีฟัน/ ยาสีฟัน	2.33	0.58	1.20	0.45	.	.	2.00	1.00	3.13	0.099
ข้าวสาร	2.00	1.41	2.00	0.00	1.000
อาหารแช่แข็ง	2.00	1.41	2.00	0.00	1.43	0.53	2.50	0.71	2.75	0.50	3.00	0.00	3.58	0.030*
เครื่องปรุงรส	2.00	0.00	1.00	0.00	1.33	0.58	1.00	0.00	8.45	0.004*
บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป	1.20	0.45	1.81	0.75	1.56	0.53	1.50	1.00	1.00	.	3.00	.	1.60	0.192

ตารางที่ 24 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้ บริการบัตร สมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระ เงิน)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F - test	P-value (Sig.)
	ต่ำกว่า- 10,000		10,000 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		40,001 – 50,000		สูงกว่า 50,000			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
อุปกรณ์ เครื่องครัว	1.00	.	2.00	.	2.00	.	1.33	0.58	0.83	0.586
แป้ง/ครีมบำรุง ผิว/เครื่องสำอาง	2.33	1.03	1.60	0.84	2.80	0.45	0.00	1.00	4.24	0.011

หมายเหตุ สินค้าและบริการรวม 2 ประเภท ประกอบด้วย ค่าเบี้ยประกัน และอื่นๆ โปรครระบุ ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้บัตรสมาร์ทเฟิร์สเพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) กับสินค้าและบริการรวม 29 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ F-test มีเพียง 4 ประเภท ที่พบระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 คือ ค่าบัตรเครดิต EZY GO อาหารแช่แข็ง และเครื่องปรุงรส โดยพบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.006 0.048 0.030 และ 0.004 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สำหรับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเฟิร์สเพื่อชำระค่าสินค้า 4 ประเภทดังกล่าว นั่นคือกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเฟิร์สเพื่อชำระค่าบัตรเครดิต EZY GO อาหารแช่แข็ง และเครื่องปรุงรส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 H_0 : ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 25 ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)

ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ บัตรสมรรถพิริส (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์										F - test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูปโภค	1.64	0.84	1.55	0.74	1.54	0.73	1.00	.	.	.	0.26	0.857
ค่าบริการเครดิต	2.50	0.71	2.00	0.79	1.71	0.76	0.85	0.440
ค่าผ่อนค่างวด	2.33	0.58	2.00	0.74	2.00	0.82	0.26	0.776
ค่าโทรศัพท์/ โทรศัพท์มือถือ/วิทยุ ติดตามตัว	1.80	0.86	1.90	0.88	1.81	0.77	1.50	1.00	.	.	0.40	0.755
ค่าเบี้ยประกัน	.	.	2.50	1.00	3.00	0.20	0.685
EZY GO	2.63	.744	1.73	0.47	1.86	0.90	4.27	0.027*
Magazine/News	1.50	0.71	1.87	0.84	1.73	0.79	0.23	0.798
Coffica	3.00	.	1.95	0.89	2.22	0.67	0.99	0.384
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/ น้ำชา	1.56	0.88	2.04	0.80	2.04	0.85	2.00	.	3.00	.	1.11	0.357
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	2.00	.	2.15	.	2.10	.	2.00	.	2.00	.	0.09	0.984
อาหารกระป๋อง	2.00	0.82	2.20	0.45	2.40	0.55	3.00	.	.	.	0.86	0.492
กระดาษทิชชู/สำลี	.	.	2.40	0.52	2.33	0.82	0.04	0.843
ยารักษาโรค	1.50	0.71	2.00	.	3.00	1.50	0.500
CDเพลง/CDภาพยนตร์	2.00	0.00	2.33	.516	2.00	1.41	0.28	0.764
สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ ปากกา/น้ำยาลบคำผิด	2.00	.	2.33	0.71	2.75	0.50	3.00	.	3.00	.	0.72	0.594
นมผง/นม	.	.	2.50	0.84	2.20	1.10	0.27	0.618
ไอศกรีม	2.50	0.71	2.67	0.71	2.17	0.75	0.86	0.444
บุหรี	2.75	0.50	2.31	0.78	2.27	0.91	3.00	.	.	.	0.61	0.615
เหล้า/เบียร์/ไวน์	3.00	0.00	2.38	0.77	2.67	0.50	1.02	0.378
ผงซักฟอก/ น้ำยาปรับผ้านุ่ม	.	.	2.50	0.58	2.50	0.71	.	.	2.00	.	0.29	0.766
แป้งซัก/ยาสีฟัน	2.00	0.00	2.75	0.50	2.25	0.96	1.00	.	.	.	1.79	0.237
ข้าวสาร	.	.	2.00	1.41	2.00	0.00	1.000
อาหารแช่แข็ง	1.75	0.96	1.88	0.64	2.17	0.98	.	.	1.00	.	.636	0.603
เครื่องปรุงรส	3.00	.	2.73	0.47	3.00	0.00	0.44	0.654
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	1.83	0.41	2.65	0.61	2.23	0.83	3.61	0.038*
อุปกรณ์เครื่องครัว	.	.	2.25	0.50	3.00	0.00	4.00	0.116
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/ เครื่องสำอาง	3.00	0.00	2.00	0.96	2.00	1.00	1.53	0.239

หมายเหตุ สินค้าและบริการรวม 1 ประเภท ประกอบด้วย อื่นๆ โพรดระนู ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้บัตรสมาชิกเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ รวม 30 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ F-test มีเพียง 2 ประเภท ที่พบระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 คือ EZY GO และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยพบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.027 และ 0.038 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สำหรับการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพิร์สเพื่อชำระค่า EZY GO และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพิร์สเพื่อชำระค่า EZY GO และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26 ราคาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

การตัดสินใจใช้บริการ บัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา										F-test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูปโภค	1.44	0.73	1.58	0.82	1.57	0.72	1.38	0.50	.	.	0.43	0.734
ค่าบัตรเครดิต	2.00	1.00	1.63	0.74	2.06	0.75	3.00	.	.	.	1.21	0.327
ค่าผ่อนค้างงวด	1.50	.707	2.00	.000	2.27	.704	1.00	.000	.	.	2.842	0.067
ค่าโทรศัพท์/ โทรศัพท์มือถือ/วิทยุ ติดตามตัว	1.93	0.92	1.94	0.86	1.84	0.86	1.65	0.83	2.00	.	0.53	0.714
ค่าน้ำประปา	.	.	3.00	.	2.50	1.00	0.20	0.685

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ บัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา										F -test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
EZY GO	2.75	0.50	1.90	0.88	2.00	0.67	1.50	0.71	.	.	1.70	0.197
Magazine/News	3.00	.	1.33	.516	1.76	.752	2.00	1.000	.	.	1.728	0.189
Coffica	.	.	2.20	1.03	1.92	0.76	2.14	0.69	.	.	0.34	0.716
Slurpee/ Gulp/ Slushee	2.00	0.00	1.97	0.86	1.71	0.86	2.33	0.58	.	.	0.75	0.525
Pao Pao / Dim Sum	.	.	1.63	0.75	2.08	0.79	2.50	0.71	.	.	1.40	0.271
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	3.00	.	2.09	0.86	1.89	0.79	2.00	0.89	.	.	0.89	0.451
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/ น้ำอัดลม/น้ำชา	1.60	0.89	2.00	0.82	2.06	0.83	2.07	0.82	2.00	1.41	0.41	0.801
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	1.25	0.50	2.13	0.68	2.17	0.70	2.23	0.73	2.50	0.71	1.91	0.112
อาหารกระป๋อง	2.00	0.82	2.50	0.71	2.43	0.54	2.00	0.00	.	.	0.63	0.613
กระดาษทิชชู/ผ้าเช็ด	.	.	2.14	0.69	2.63	0.52	2.38	0.147
ชรักยาโรค	1.00	.	2.50	0.71	2.00	1.50	0.500
CDเพลง/CDภาพยนตร์	2.00	.	2.00	0.00	2.40	0.90	0.44	0.662
สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ ปากกาน้ำยาลบคำผิด	2.00	.	1.75	0.50	2.75	0.46	3.00	0.00	3.00	.	4.58	0.020*
นมผง/นม	.	.	2.67	0.58	2.25	1.04	0.42	0.534
ไอศกรีม	3.00	.	3.00	0.00	2.33	0.78	2.50	0.71	.	.	0.65	0.599
บุหรี	3.00	0.00	2.40	0.83	2.21	0.86	2.40	0.55	.	.	0.89	0.455
เหล้า/เบียร์/ไวน์	.	.	2.38	0.74	2.54	0.66	3.00	0.00	.	.	0.98	0.391
ผงซักฟอก/ น้ำยาปรับผ้านุ่ม	.	.	2.25	0.50	3.00	0.00	.	.	2.00	.	2.57	0.191
แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน	2.00	0.00	3.00	0.00	2.60	0.55	1.00	.	1.00	.	6.23	0.025*
ข้าวสาร	.	.	1.00	.	2.50	0.71	3.00	0.333
อาหารแช่แข็ง	2.00	1.00	2.00	0.82	2.11	0.78	1.00	0.00	1.00	.	1.14	0.377
เครื่องปรุงรส	3.00	.	2.83	0.41	2.60	0.55	3.00	0.00	.	.	0.53	0.671
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	2.20	0.45	2.45	0.69	2.25	0.87	2.50	0.76	.	.	0.32	0.813
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/ เครื่องสำอาง	3.00	0.00	2.00	1.00	2.07	0.96	1.80	1.10	.	.	1.10	0.376

หมายเหตุ สิ้นค้าและบริการรวม 2 ประเภท ประกอบด้วย อุปกรณ์เครื่องครัว และอื่นๆ โปรตระบุ
ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้บัตรสมาชิก

เพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระสินค้าและบริการต่างๆ รวม 29 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ F-test มีเพียง 2 ประเภท ที่พบระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 คือ สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ปากกา/น้ำยาลบคำผิด และแปรงสีฟัน/ยาสีฟัน โดยพบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020 และ 0.025 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สำหรับการตัดสินใจใช้บริการเพิร์สเพื่อชำระค่าสมุด/กระดาษ/ดินสอ/ปากกา/น้ำยาลบคำผิด และแปรงสีฟัน/ยาสีฟัน นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตัดสินใจใช้บริการเพิร์สเพื่อชำระค่า สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ปากกา/น้ำยาลบคำผิด และแปรงสีฟัน/ยาสีฟัน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 27 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										F - test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูปโภค	1.49	0.72	1.64	0.76	1.38	0.74	3.00	.	.	.	2.14	0.097
ค่าบริการเครดิต	2.00	0.93	2.00	0.77	1.67	0.58	0.23	0.794
ค่าผ่อนค้างงวด	2.11	0.61	2.00	0.78	2.00	1.41	0.06	0.944
ค่าโทรศัพท์/ โทรศัพท์มือถือ/วิทยุ ติดตามตัว	2.03	0.87	1.65	0.80	1.86	0.90	1.00	.	1.00	.	2.91	0.023*

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ บัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										F-test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าเบี่ยงประกัน	3.00	0.00	2.00	1.41	1.80	0.272
EZY GO	2.14	0.77	2.00	0.76	1.75	0.96	0.40	0.678
Magazine/News	1.58	0.79	1.87	0.74	3.00	1.76	0.192
Coffica	1.95	0.83	2.43	0.79	2.00	1.00	0.87	0.430
Slurpee/ Gulp/ Slushee	1.83	0.84	2.00	0.89	2.00	0.33	0.720
Pao Pao / Dim Sum	1.90	0.74	2.09	0.83	1.00	0.92	0.415
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	1.98	0.82	2.00	0.85	2.00	1.00	0.00	0.996
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/ น้ำอัดลม/น้ำชา	2.08	0.82	1.96	0.87	2.00	0.50	2.00	0.82	.	.	0.28	0.843
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	2.07	0.74	2.26	0.64	1.88	0.64	2.00	.	2.00	.	1.10	0.360
อาหารกระป๋อง	2.00	0.82	2.22	0.44	3.00	0.00	2.325	0.140
กระดาษทิชชู/ผ้าเช็ด	2.17	0.41	2.56	0.73	2.00	0.89	0.433
ชารักยาโรค	2.33	0.58	1.00	4.00	0.184
CDเพลง/CDภาพยนตร์	2.40	0.55	1.67	0.58	2.50	0.71	1.82	0.230
สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ ปากกาน้ำยาลบคำผิด	2.13	0.64	2.75	0.50	3.00	0.00	3.00	0.00	.	.	2.62	0.099
นมผง/นม	2.38	0.92	3.00	0.00	1.00	1.82	0.223
ไอศกรีม	2.71	0.49	2.00	1.00	2.60	0.55	1.70	0.219
บุหรี	2.39	0.78	2.21	0.81	2.50	1.00	.	.	3.00	.	0.41	0.745
เหล้า/เบียร์/ไวน์	2.33	0.78	2.75	0.46	2.75	0.50	1.23	0.313
ผงซักฟอก	2.67	0.58	2.33	0.58	.	.	2.00	.	.	.	0.57	0.605
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	2.50	0.58	2.67	0.58	3.00	.	1.33	0.58	.	.	3.85	0.065
แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน	2.50	0.58	2.67	0.58	3.00	.	1.33	0.58	.	.	3.85	0.065
ข้าวสาร	2.00	.	2.00	1.41	0.00	1.000
อาหารแช่แข็ง	1.80	0.79	2.13	0.84	.	.	1.00	.	.	.	1.01	0.388
เครื่องปรุงรส	2.88	0.35	2.60	0.55	3.00	0.75	0.496
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	2.19	0.66	2.63	0.62	1.67	1.16	3.00	.	.	.	2.48	0.079
อุปกรณ์เครื่องครัว	2.50	0.58	2.50	0.71	0.00	1.000
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/ เครื่องสำอาง	2.43	0.85	2.13	0.99	1.00	0.00	4.50	0.023*

หมายเหตุ สินค้าและบริการรวม 1 ประเภท ประกอบด้วย อื่นๆ โพรดระบุ ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้บัตรสมาชิกเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระสินค้าและบริการต่างๆ รวม 30 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ F-test มีเพียง 2 ประเภท ที่พบระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 คือ ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว และแป้ง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอางโดยพบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.023 และ 0.023 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สำหรับการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพิร์สเพื่อชำระค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว และแป้ง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพิร์สเพื่อชำระ ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว และแป้ง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 H_0 : การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี
 ตารางที่ 28 การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด										F - test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูปโภค	1.53	0.83	1.59	0.73	1.56	0.76	1.13	.354	.	.	0.96	0.412
ค่าบัตรเครดิต	2.00	.	1.78	0.97	2.05	0.71	0.36	0.698
ค่าผ่อนค่างวด	2.50	0.71	2.00	0.71	2.00	0.76	0.41	0.669

ตารางที่ 28 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการบัตร สมาร์ตเฟิร์ส (ประเภท ชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด										F - test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าโทรศัพท์/ โทรศัพท์มือถือ/วิทยุ ติดตามตัว	2.10	0.83	1.90	0.90	1.76	0.81	1.90	0.74	1.00	0.00	1.21	0.306
ค่าเบี้ยประกัน	.	.	3.00	0.00	2.33	1.16	0.60	0.495
EZY GO	2.00	.	2.18	0.87	2.00	0.74	1.50	0.71	.	.	0.43	0.735
Magazine/News	1.50	0.71	1.67	0.87	1.88	0.81	2.00	.	.	.	0.23	0.876
Coffica	2.00	1.41	1.86	0.86	2.17	0.72	3.00	0.00	.	.	1.24	0.316
Slurpee/ Gulp/ Slushee	1.75	0.89	1.91	0.88	2.00	0.82	1.50	0.71	.	.	0.27	0.848
Pao Pao / Dim Sum	1.50	0.71	2.00	0.78	2.00	0.87	0.35	0.712
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	2.44	0.73	1.86	0.82	2.11	0.81	3.00	.	.	.	2.10	0.106
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/ น้ำชา	2.00	0.68	2.06	0.85	1.90	0.81	2.33	0.87	2.50	0.71	0.88	0.479
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	1.81	0.75	2.13	0.68	2.31	0.71	2.14	0.69	2.00	.	1.43	0.228
อาหารกระป๋อง	2.00	0.82	2.40	0.55	2.25	0.50	2.50	0.71	.	.	0.40	0.757
กระดวยทิชชู/สำลี	.	.	2.14	0.69	2.67	0.52	2.33	0.58	.	.	1.20	0.334
ซาร์กยาโรล	2.00	.	1.00	.	2.50	0.71	1.50	0.500
CDเพลง/CDภาพยนตร์	.	.	2.20	0.45	2.00	0.82	3.00	.	.	.	1.00	0.415
สมุด/กระดวย/ดินสอ/ ปากกาน้ำยาลบคำผิด	1.50	0.71	2.50	0.58	2.63	0.52	3.00	.	3.00	.	2.14	0.144
นมผง/นม	3.00	.	2.75	0.50	2.00	1.10	1.06	0.389
ไอศกรีม	3.00	.	2.20	0.84	2.67	0.50	2.00	1.41	.	.	0.92	0.461
บุหรี	3.00	0.00	2.22	0.80	2.18	0.87	3.00	.	3.00	.	1.76	0.158
เหล้าเบียร์/ไวน์	3.00	.	2.70	0.48	2.38	0.77	0.89	0.424
แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน	2.00	.	2.50	0.71	2.43	0.79	.	.	1.00	.	1.09	0.414
อาหารแห้งแข็ง	1.00	.	2.00	0.82	2.11	0.78	1.00	0.00	.	.	1.63	0.224
เครื่องปรุงรส	.	.	2.89	0.33	2.50	0.58	3.00	.	.	.	1.36	0.296
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	2.50	0.71	2.35	0.70	2.38	0.81	2.00	.	.	.	0.10	0.958
อุปกรณ์เครื่องครัว	3.00	.	2.33	0.58	2.50	0.71	0.43	0.686
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/ เครื่องสำอาง	2.00	1.16	2.25	0.96	2.13	0.96	2.00	1.41	.	.	0.05	0.985

หมายเหตุ สิ้นค้าและบริการรวม 1 ประเภท ประกอบด้วย อื่นๆ โพรดระนู ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ รวม 30 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ F-test พบว่าไม่มีสินค้าและบริการด้านใด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_0 สำหรับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการทั้ง 30 ประเภท นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 H_0 : บุคลากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 29 บุคลากรที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการบัตร สมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร										F -test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูปโภค	1.60	0.74	1.63	0.85	1.54	0.70	1.14	0.38	1.00	.	0.84	0.500
ค่าบัตรเครดิต	2.50	0.58	1.75	0.71	1.94	0.85	2.00	.	.	.	0.83	0.493
ค่าผ่อนค่างวด	1.67	0.58	2.25	0.71	2.00	0.78	0.74	0.492
ค่าโทรศัพท์/ โทรศัพท์มือถือ/วิทยู ติดตามตัว	1.63	0.83	1.85	0.85	1.88	0.87	2.15	0.80	1.67	1.16	0.78	0.542
ค่าเบี้ยประกัน	3.00	.	3.00	.	2.33	1.16	0.20	0.833
EZY GO	2.67	0.52	1.88	0.84	1.91	0.70	1.00	.	.	.	2.54	0.083
Magazine/News	1.67	0.82	1.88	0.84	1.79	0.80	0.11	0.894

ตารางที่ 29 (ต่อ)

การตัดสินใจให้บริการบัตร สมาร์ทเฟิร์ส (ประเภท ชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร										F - test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
Coffica	2.67	0.58	1.89	1.05	2.00	0.73	2.50	0.71	.	.	0.87	0.470
Slurpee/ Gulp/ Slushee	2.00	.	1.67	0.82	2.03	0.85	2.00	1.16	.	.	0.89	0.452
Pao Pao / Dim Sum	1.00	0.00	2.00	0.89	2.08	0.67	3.00	.	.	.	2.72	0.075
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	2.20	0.45	2.05	0.78	1.91	0.87	2.50	0.58	.	.	0.82	0.487
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/ น้ำชา	1.00	0.00	2.00	0.83	2.06	0.82	2.00	0.89	2.00	.	1.25	0.293
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	2.25	0.96	2.22	0.63	2.13	0.72	1.80	0.63	2.00	.	0.78	0.543
อาหารกระป๋อง	2.00	1.00	2.29	0.49	2.25	0.50	.	.	3.00	.	0.66	0.592
กระดาษทิชชู/ผ้าเช็ด	.	.	2.33	1.16	2.33	0.49	3.00	.	.	.	0.51	0.613
ยารักษาโรค	2.00	.	1.00	.	2.50	0.71	1.50	0.500
CDเพลง/CDภาพยนตร์	2.33	0.58	2.00	0.00	2.20	0.84	0.14	0.876
สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ ปากกา/น้ำยาลบคำผิด	.	.	2.50	0.54	2.43	0.79	.	.	3.00	.	0.33	0.728
นมผง/นม	3.00	.	2.40	0.89	2.00	1.16	3.00	.	.	.	0.44	0.734
ไอศกรีม	3.00	0.00	2.00	1.00	2.55	0.69	2.00	.	.	.	0.97	0.436
นุหรี	3.00	0.00	2.25	0.75	2.35	0.83	2.25	0.96	.	.	0.75	0.532
เหล้า/เบียร์/ไวน์	2.00	1.41	2.71	0.49	2.53	0.64	0.91	0.417
ผงซักฟอก/น้ำยาปรับผ้านุ่ม	.	.	2.50	0.71	2.50	0.58	2.00	.	.	.	0.29	0.766
แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน	2.50	0.71	.	.	2.38	0.74	1.00	.	.	.	1.65	0.251
ข้าวสาร	2.00	.	.	.	2.00	1.41	0.00	1.000
อาหารแช่แข็ง	1.50	0.71	2.10	0.74	1.71	0.95	0.71	0.507
เครื่องปรุงรส	3.00	.	2.75	0.50	2.78	0.44	0.12	0.885
อะไหล่เครื่องสำอาง	2.00	0.00	2.64	0.67	2.25	0.78	2.40	0.89	2.00	.	0.72	0.584
อุปกรณ์เครื่องครัว	3.00	0.00	2.25	0.50	4.00	0.116
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/ เครื่องสำอาง	2.50	1.00	2.29	0.95	2.00	0.96	1.00	.	.	.	0.80	0.508

หมายเหตุ สิ้นค้าและบริการรวม 1 ประเภท ประกอบด้วย อื่นๆ โปรครระบุ ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้บัตรสมาร์ทเฟิร์สเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ รวม 30 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ F-test พบว่าไม่มีสินค้าและบริการด้านใด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_1 สำหรับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการทั้ง 30 ประเภท นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 H_0 : ระยะเวลาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : ระยะเวลาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 30 ระยะเวลาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านระยะเวลา										F-test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูปโภค	1.71	0.85	1.53	0.75	1.57	0.73	1.40	0.52	1.00	.	0.45	0.769
ค่าบริการเครดิต	2.33	0.82	1.63	0.74	2.00	0.78	2.00	.	.	.	0.96	0.426
ค่าผ่อนค้างงวด	1.67	0.58	2.14	0.69	2.09	0.83	2.00	.	.	.	0.30	0.825
ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว	1.82	0.85	1.76	0.84	1.91	0.85	2.24	0.90	1.00	.	1.47	0.212
ค่าเบี้ยประกัน	3.00	.	3.00	.	2.00	1.41	3.00	.	.	.	0.20	0.889
EZY GO	2.80	0.45	1.86	0.77	2.00	0.63	1.00	.	.	.	3.10	0.048*
Magazine/News	1.75	0.96	1.91	0.83	1.67	0.78	2.00	.	.	.	0.19	0.902
Coffica	2.00	1.41	2.08	0.79	2.00	0.88	2.50	0.71	.	.	0.20	0.895
Slurpee/ Gulp/ Slushee	2.33	0.58	1.81	0.91	2.00	0.80	1.71	0.95	.	.	0.60	0.619
Pao Pao / Dim Sum	1.00	.	2.09	0.83	1.88	0.84	2.00	0.00	.	.	0.60	0.626

ตารางที่ 30 (ต่อ)

การตัดสินใจให้บริการ (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ										F-test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	2.50	0.58	1.94	0.86	1.95	0.80	2.14	0.90	.	.	0.65	0.583
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา	1.22	0.44	2.04	0.81	2.09	0.83	1.92	0.79	3.00	0.00	3.15	0.016*
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	2.00	0.71	2.20	0.64	2.13	0.75	1.82	0.75	2.00	.	0.79	0.533
อาหารกระป๋อง	2.00	0.82	2.33	0.52	2.33	0.58	2.00	.	3.00	.	0.58	0.682
กระดาษทิชชู/ผ้าเช็ด	.	.	2.50	0.55	2.22	0.67	3.00	.	.	.	0.89	0.433
ยารักษาโรค	1.50	0.71	3.00	.	2.00	1.50	0.500
CDเพลง/CDภาพยนตร์	2.00	0.00	2.00	0.00	2.40	0.89	0.44	0.662
สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ปากกาน้ำยาลบ/ปากกาคัด	2.00	.	2.50	0.54	2.80	0.45	2.00	1.41	.	.	1.00	0.426
นมผง/นม	3.00	.	2.40	0.89	2.20	1.10	0.27	0.768
ไอศกรีม	3.00	0.00	2.29	0.95	2.50	0.54	0.76	0.486
บุหรี่ยี่ห้อ	2.75	0.50	2.40	0.76	2.13	0.89	3.00	0.00	.	.	1.27	0.297
เหล้า/เบียร์/ไวน์	2.54	1.00	2.50	0.54	2.50	0.71	3.00	0.00	.	.	0.32	0.810
ผงซักฟอก/น้ำยาปรับผ้านุ่ม	.	.	2.67	0.58	2.33	0.58	.	.	2.00	.	0.57	0.605
แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน	2.00	0.00	3.00	0.00	2.20	0.84	.	.	1.00	.	2.82	0.117
อาหารแช่แข็ง	1.83	0.75	2.00	0.82	2.00	1.00	1.00	.	.	.	0.44	0.727
เครื่องปรุงรส	3.00	.	2.80	0.45	2.71	0.49	3.00	.	.	.	0.19	0.899
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	2.00	0.00	2.65	0.70	2.15	0.80	2.00	0.00	2.00	.	1.36	0.271
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง	2.20	1.10	2.38	0.92	1.92	0.95	0.56	0.578

หมายเหตุ สิ้นค้าและบริการรวม 3 ประเภท ประกอบด้วย ข้าวสาร อุปกรณ์เครื่องครัวและอื่นๆ
 โปรดระบุ ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้
 บัตรสมาชิกเพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
 กระบวนการแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพื่อชำระ (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระสินค้า
 สินค้าและบริการต่างๆ รวม 28 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้วย
 สถิติ F-test มีเพียง 2 ประเภท ที่พบระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 คือ EZY GO และ

น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา โดยพบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.048 และ 0.016 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สำหรับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเพื่อชำระค่า EZY GO และ น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกันตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเพื่อชำระค่า EZY GO และ น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 H_0 : ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใจเลือกใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 31 ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ										F -test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ค่าสาธารณูปโภค	1.46	0.70	1.53	0.71	1.78	0.87	1.00	0.00	.	.	1.64	0.182
ค่าบริการเครดิต	2.50	0.71	1.93	0.83	1.92	0.76	0.49	0.619
ค่าผ่อนค้างงวด	2.00	0.71	2.00	0.67	2.14	0.90	0.85	0.919
ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว	1.88	0.86	1.90	0.87	1.74	0.79	2.00	1.41	1.00	0.00	0.77	0.544
EZY GO	2.38	0.74	1.83	0.84	1.80	0.45	3.00	.	.	.	1.56	0.228
Magazine/News	1.43	0.79	2.00	0.78	1.71	0.76	1.30	0.291
Coffica	2.11	0.78	2.00	0.87	2.00	1.00	3.00	.	.	.	0.45	0.720
Slurpee/ Gulp/ Slushee	1.67	0.65	1.88	0.89	2.75	0.50	2.55	0.086
Pao Pao / Dim Sum	1.50	0.58	2.00	0.82	2.50	0.71	1.20	0.323
Bite/ Burger/ Hot Sandwich	2.21	0.58	1.98	0.85	1.73	0.91	1.08	0.344
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา	2.07	0.88	2.08	0.84	1.77	0.73	2.25	0.50	1.50	0.71	1.16	0.330

ตารางที่ 31 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ (ประเภทชำระเงิน)	ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ										F-test	P-value (Sig.)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	2.20	0.76	2.12	0.68	2.26	0.73	1.50	0.71	2.00	0.00	0.67	0.616
อาหารกระป๋อง	2.00	1.00	2.38	0.52	2.00	0.00	.	.	3.00	.	1.00	0.428
กระดาษทิชชู/สำลี	.	.	2.40	0.52	2.20	0.84	.	.	3.00	.	0.69	0.520
ยารักษาโรค	2.00	.	2.00	1.41	2.00	0.00	1.000
CDเพลง/CDภาพยนตร์	2.00	0.00	2.00	0.63	3.00	0.00	2.80	0.128
สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ปากกา/ น้ำยาลบคำผิด	2.67	0.58	2.25	0.71	2.75	0.50	.	.	3.00	.	0.88	0.478
นมผง/นม	2.00	1.41	2.67	0.82	2.00	1.00	0.66	0.542
ไอศกรีม	3.00	0.00	2.20	0.79	2.75	0.50	2.08	0.162
บุหรี	2.71	0.49	2.19	0.83	2.57	0.79	3.00	.	.	.	1.32	0.280
ผงซักฟอก/น้ำยาปรับผ้านุ่ม	.	.	2.75	0.50	2.00	0.00	2.00	.	.	.	2.57	0.191
แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน	2.50	0.71	2.50	0.58	2.67	0.58	1.00	0.00	.	.	4.32	0.051
อาหารแช่แข็ง	1.50	0.55	2.40	0.70	1.00	0.00	7.99	0.004*
เครื่องปรุงรส	2.80	0.45	2.80	0.45	2.75	0.50	0.02	0.983
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	2.25	0.50	2.38	0.80	2.33	0.82	2.50	0.71	.	.	0.06	0.982
อุปกรณ์เครื่องครัว	2.75	0.50	2.00	0.00	4.00	0.116
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/ เครื่องสำอาง	2.25	1.04	2.44	0.88	1.67	0.87	1.71	0.203

หมายเหตุ สิ้นค้าและบริการรวม 3 ประเภท ประกอบด้วย ค่าเบี่ยงประกัน ข้าวสาร และอื่นๆ โปรด
ระบุนุ ที่ไม่สามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ เนื่องจากไม่มีการใช้บัตร
สมาร์ตเพิร์สเพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการดังกล่าว / มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการ
ชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ รวม 28 ประเภท ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม
กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ F-test มีเพียง 1 ประเภท ที่พบระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05
คือ อาหารแช่แข็ง พบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.004 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1
สำหรับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สเพื่อชำระค่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเพื่อชำระค่า
อาหารแช่แข็งแตกต่างกัน



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร”

มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลไว้คือ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะใช้ทดสอบ จึงได้แจกแจงตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 450 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 4 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อจากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาแจกแจงลงในตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) แสดงในรูปของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.5 เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตพีรอส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ผลโดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมี 295 คน คิดเป็นร้อยละ 65 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มี 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดมี 312 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมี 311 คน คิดเป็นร้อยละ 69 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 10,000 -20,000 บาท มี 223 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี 265 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90

2. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตพีรอส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตพีรอส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เฉลี่ยชำระค่าสาธารณูปโภคมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการเพราะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการในเวลา (18.01 น. - 22.00 น.) มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชำระมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 64 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชำระครั้งละ 2-3 รายการ/เดือน มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชำระครั้งละ 100-500 บาท/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตพีรอส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านราคาได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านบุคลากรได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพได้ให้ระดับความสำคัญมาก

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเพื่อชำระค่าขนมพวง/นม และเครื่องปรุงรสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน นั่นคือกลุ่มตัวอย่างอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส(ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเพื่อชำระค่า Magazine/News CDเพลง/CDภาพยนตร์และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั่นคือกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเพื่อชำระค่าบริการ EZY GO อาหารแช่แข็ง และเครื่องปรุงรส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อชำระค่า EZY GO และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆนั้นคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อชำระค่า สมุด/กระดาด/

ดินสอ/ปากกา/น้ำยาลบคำผิด และแปรงสีฟัน/ยาสีฟัน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อชำระ ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว และแปรง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นคือกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกันตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อชำระค่า EZY GO และ น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นคือกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อชำระค่า อาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาวิจัยและทดสอบสมมติฐานทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล และ

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ในการใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านราคาได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านบุคลากรได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพได้ให้ระดับความสำคัญมาก

อภิปรายผลกับแนวคิดทฤษฎี เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จะเกิดการอุปโภค บริโภค สินค้าอย่างหนึ่งอย่างใด ย่อมมีกระบวนการหาคำตอบก่อนเกิดบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษาเราพบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครนั้นได้รับรู้จากสื่อต่างๆ อาทิเช่น การโฆษณา แล้วเกิดการรับรู้ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ต่อมาจึงเข้าสู่กระบวนการขั้นที่สองนั่นคือ กระบวนการคิด หรือ กล้องดำ แล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ต่อจากนั้นจึงเกิดกระบวนการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

อภิปรายผลกับแนวคิดทฤษฎี เรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งพบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านราคาได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านบุคลากรได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพได้ให้ระดับความสำคัญมาก ของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร นั้นหมายความว่า การที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ใช้งานนั้นย่อมมีการพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆดังกล่าว เช่น ด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ ที่ดึงดูดต่อการใช้งานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เองก็ตามที่ช่วยทำให้เกิดความสะดวกในการใช้จ่ายนั่นเอง และนอกจากนี้แล้วยังพบว่าการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในแต่ละครั้งมีเต็มสะสมในการซื้อสินค้านั้นก็หมายความว่ามีการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ในการชำระเงินแต่ละครั้งนั้นผู้ให้บริการหรือบุคลากรในร้านค้าได้แนะนำ หรือมีการทบทวนรายการสินค้า พร้อมบอกเต็มที่ได้รับและยอดเงินคงเหลือภายในบัตรให้กับลูกค้าซึ่งแสดงรายละเอียดในใบเสร็จซื้อสินค้านั้นแล้ว แต่การกระทำของพนักงานนั้นได้แสดงออกให้เห็นว่าได้มีความใส่ใจต่อลูกค้าของตนเอง นอกจากนี้แล้วการใช้งานของบัตรมีความสะดวกตรงที่ร้านค้ามีจำนวนมากทั่วประเทศ กล่าวคือ มีช่องทางการจัด

จำหน่ายสินค้าหรือบริการจำนวนมากนั่นเอง เป็นต้น จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้มีคุณลักษณะตามทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

อภิปรายผลกับแนวคิดทฤษฎี เรื่องการตัดสินใจ กล่าวคือ การที่คนเราจะใช้จ่ายเงินในกระเป๋านั้นย่อมมีการคิดถึงการแลกเปลี่ยนนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ อาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานครย่อมมีเล็งเห็นความจำเป็นในการใช้งาน อาทิเช่น ความสะดวกที่ไม่ต้องพกพาเงินสด การได้แต้มสะสม นอกจากนี้แล้วผู้ให้บริการยังต้องทำการแสวงหาข้อมูลโดยอาจมีการสอบถามผู้ที่เคยใช้บัตร หรืออ่านรายละเอียดของบัตรเครดิตเพิร์สก่อน ต่อจากนั้นคือการประเมินค่าอาจจะมองสองกรณีคือ การใช้เงินสด กับการใช้บัตรเครดิตเพิร์สชำระสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ที่ใช้บัตรย่อมเล็งเห็นความสำคัญของสิ่งที่ร้านค้านำเสนอนั้นเองจึงเกิดการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์สนั้นเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์สนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทฤษฎีการตัดสินใจนั่นเอง

อภิปรายผลกับแนวคิดทฤษฎี เรื่องการบริการ ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่าการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ได้ทำการเสนอการให้บริการบัตรเงินสด หรือบัตรเครดิตเพิร์สนั้นถือได้ว่าเป็นการมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งตรงกับความต้องการใช้ของผู้ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์สนั้นเอง ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการหรือร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีตัวตนและมีตัวตนพร้อมๆกันคือการบริการความสะดวกในการใช้จ่าย การบริการจากพนักงานร้านค้าที่แนะนำสินค้ารายการพิเศษแต่ละเดือน เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และการที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจได้นั้นย่อมต้องได้รับบริการหรือรับสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดี รู้สึกเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งที่ได้รับความสะดวกใจใส่จากร้านค้า หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์นั่นเอง และการที่จะเกิดความพึงพอใจได้นั้นก็ต้องมีตัวตนความพึงพอใจจากสินค้าที่ไม่มีตัวตนได้จากคุณภาพที่สามารถสนองตอบลูกค้าได้ หรือตรงตามความต้องการของลูกค้านั่นเอง และการนำเสนอบริการบัตรเครดิตเพิร์สนั้นช่วยให้ผู้ใช้บริการ ไม่ต้องพกพาเงินสดซึ่งนั้นก็หมายความว่าผู้ใช้บริการมีความปลอดภัยในอีกระดับหนึ่งนั่นเอง ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎี เรื่องการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยและทดสอบสมมติฐานทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ (ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น) ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ และการที่ชำระเงินสดผ่านบัตรเครดิตพีร์ส ที่สามารถใช้กับสินค้าหลากหลายชนิดได้ และมีความปลอดภัยด้วย นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องการให้เพิ่มช่องทางการเติมเงินลงบัตร และสรุปการใช้จ่ายผ่านบัตรในแต่ละเดือนให้กับลูกค้าด้วย

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกต่อราคาสินค้าที่ชำระเงินสดผ่านบัตรเครดิตพีร์สมีราคาเหมาะสม แต่ค่าบริการของบัตรผู้ให้บริการมีความต้องการให้ลดราคาของค่าบริการลง

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสถานที่อยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวก เนื่องจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่เพราะอยู่ในย่านชุมชนที่มีผู้คนสัญจรผ่านไป-ผ่านมา จึงทำให้ผู้ให้บริการสามารถแวะใช้บริการได้ง่าย ซึ่งนั่นคือจุดแข็งของทางบริษัท และบริษัทควร ส่วนในเรื่องของการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง นั้นทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกเข้ามาใช้บริการได้ตามสาขาใดก็ได้ตามสะดวก

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่สามารถนำแต้มที่สะสมในบัตรมาใช้เป็นส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้าได้ และต้องการให้ทางบริษัทเสนอสินค้าที่น่าดึงดูดในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานให้บริการรวดเร็ว สุภาพและมีมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ที่ส่งผลต่อลูกค้าเกิดความประทับใจที่ได้รับบริการ ดังนั้น ทางร้านควรปลูกฝังพนักงานปฏิบัติกับลูกค้าที่ดีที่สุด และมีการจัดอบรมเพิ่มความรู้ ความเข้าใจกับสินค้าใหม่ๆ ให้สามารถแนะนำลูกค้าได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมาะสมในการให้บริการ และการใช้บริการที่ไม่เกิดปัญหาภายหลังการให้บริการหรือไม่เกิดปัญหาในการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการให้บริการ ดังนั้น เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อทางร้าน ควรมีการเก็บข้อมูลที่เกิดผิดพลาดที่เกิดขึ้นและจัดอบรมพนักงานเพื่อมาตรฐานการบริการที่ดี

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาเพิ่มเติมในเขตย่านธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาเพิ่มเติมในร้านค้าอื่นๆ หรือพันธมิตรร้านค้าที่ร่วมการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- จตุพร งามประเสริฐสิทธิ์. “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า , 2544
- ฉัตยาพร เสมอใจ.การตลาดธุรกิจบริการ.กรุงเทพฯ : เอ็กเซอร์เน็ท จำกัด , 2545.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2549.
- ชบา ไบงาม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา , 2547.
- ธงชัย สันติวงษ์ พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด , 2549.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2548.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. “พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขต กรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย , 2540.
- เปรี๊ยะดาว ครอบงม. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2548.
- ผู้จัดการ. สมาร์ทเพิร์ส คลอดหลังอืดหลายปี เตรียมเพิ่มทุน600ล้านบาทนำรับทุนตปท.[online]. Accessed 15 กรกฎาคม 2551 Available from <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=43758>
- ภาสกร สุวรรณนิมิต. “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ” วิทยานิพนธ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ , 2540.
- มนัสวี ราวาศิงห์ อารยา เจริญกุล และผจญ เฉลิมสาร บริการอย่างมีคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แมกซิมัม โปรดักทิวตี้ คอนซัลแตนท์ จำกัด , 2545.
- ยุพาวรรณ วรธนาวิชัย การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2548.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด , 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา กลยุทธ์การตลาด : การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

CreditD. รู้จักบัตรเครดิตวินัยใช้จ่ายแบบพอเพียง[online]. Accessed 15 กรกฎาคม 2551

Available from http://www.creditd.com/wb_content.php?topicid=144

7-Eleven เพื่อนที่รู้ใจ... ใกล้เคียงคุณ. ABOUT VALUE CARD.[online]. Accessed 15 มกราคม

2552 Available from http://www.7eleven.co.th/html/valuecard_about.php



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี



แบบสอบถามเรื่อง

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส
(ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถามแบบสอบถามนี้เป็นการวิจัยถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ผลในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ [] ชาย [] หญิง

2. อายุ [] ต่ำกว่า 20 ปี [] 20 – 29 ปี [] 30 – 39 ปี
 [] 40 – 49 ปี [] 50 – 59 ปี [] มากกว่า 59 ปี

3. สถานภาพ
 [] โสด [] สมรส [] หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 [] ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า [] มัธยมศึกษา / ปวช. [] อนุปริญญา / ปวส.
 [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท [] ปริญญาเอก
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 [] ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 10,000 – 20,000 บาท [] 20,001 – 30,000 บาท
 [] 30,001 – 40,000 บาท [] 40,001 – 50,000 บาท [] สูงกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ
 ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
 [] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 [] นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

1. โดยส่วนใหญ่ท่านชำระเงินค่าสินค้า/บริการอะไรบ้างที่ผ่านบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ให้ลำดับความสำคัญ 3 ระดับ โดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 ใน [] 1 = สำคัญมาก 2 = สำคัญปานกลาง 3 = สำคัญน้อย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ค่าสาธารณูปโภค | <input type="checkbox"/> ค่าบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> ค่าผ่อนค้างงวด | <input type="checkbox"/> ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ/วิทยุติดตามตัว |
| <input type="checkbox"/> ค่าเบี้ยประกัน | <input type="checkbox"/> EZY GO |
| <input type="checkbox"/> Magazine/News | <input type="checkbox"/> Coffica |
| <input type="checkbox"/> Slurpee/ Gulp/ Slushee | <input type="checkbox"/> Pao Pao / Dim Sum |
| <input type="checkbox"/> Bite/ Burger/ Hot Sandwich | <input type="checkbox"/> น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/น้ำชา |
| <input type="checkbox"/> ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง | <input type="checkbox"/> อาหารกระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> กระดาษทิชชู/สำลี | <input type="checkbox"/> ยารักษาโรค |
| <input type="checkbox"/> CDเพลง/CDภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> สมุด/กระดาษ/ดินสอ/ปากกา/น้ำยาลบคำผิด |
| <input type="checkbox"/> นมผง/นม | <input type="checkbox"/> ไอศกรีม |
| <input type="checkbox"/> บุหรี่ | <input type="checkbox"/> เหล้า/เบียร์/ไวน์ |
| <input type="checkbox"/> พงชักฟอก/น้ำยาปรับผ้านุ่ม | <input type="checkbox"/> แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน |
| <input type="checkbox"/> ข้าวสาร | <input type="checkbox"/> อาหารแช่แข็ง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องปรุงรส | <input type="checkbox"/> บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เครื่องครัว | <input type="checkbox"/> แป้ง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกชำระเงินค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตเพิร์ส (ให้ลำดับความสำคัญ 3 ระดับ โดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 ใน [] 1 = สำคัญมาก 2 = สำคัญปานกลาง 3 = สำคัญน้อย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เปิดบริการ 24 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> ชำระได้หลายประเภท |
| <input type="checkbox"/> สะดวก/รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> พนักงานให้บริการสุภาพ |
| <input type="checkbox"/> ปลอดภัย | <input type="checkbox"/> มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา |
| <input type="checkbox"/> ได้แต้มสะสม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในช่วงเวลาช่วงใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (06.00 น. - 10.00 น.) | <input type="checkbox"/> (10.01 น. - 14.00 น.) |
| <input type="checkbox"/> (14.01 น. - 18.00 น.) | <input type="checkbox"/> (18.01 น. - 22.00 น.) |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 22.01 น. เป็นต้นไป | |

4. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 6-7 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 8-9 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน |

5. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ครั้งละกี่รายการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ครั้งละ 1 รายการ | <input type="checkbox"/> ครั้งละ 2-3 รายการ |
| <input type="checkbox"/> ครั้งละ 4-5 รายการ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 รายการ |

6. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของท่านเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 - 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท | |

**ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน)
ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น**

โปรดระบุความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยใส่ ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ) เลือกตอบหมายเลข

- 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญ มาก
- 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าหลากหลายในการใช้บริการ					
2. มีความมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ (บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด)					
3. มีความมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของสถานที่ที่ให้บริการ (ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น)					
4. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
5. มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา					
6. ค่าบริการเหมาะสม					
7. ราคาสินค้าเหมาะสม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
9. มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่					
10. สถานที่อยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย					
11. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด					
13. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
14. มีแผ่นพับและเอกสาร ให้คำแนะนำ					
15. สามารถนำแต้มที่สะสมในบัตรมาใช้เป็นส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้าได้					

ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านบุคลากร					
16. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ					
17. พนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้					
18. พนักงานให้บริการรวดเร็ว					
19. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
20. ชุดแต่งกายของพนักงานสะอาดและสุภาพเรียบร้อย					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
21. มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมาะสมในการให้บริการ					
22. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
23. รับชำระเงินและค่าบริการถูกต้อง					
24. ไม่เกิดปัญหาในขณะการใช้บริการ					
25. ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. การตกแต่งร้านมีสีสัน และทันสมัย					
27. ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ					
28. บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น)					
29. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายพรชัย ภู่อเจริญพงศ์
ที่อยู่	48/132 หมู่ 2 ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จาก โรงเรียนบ้านทวดทอง
พ.ศ.2543	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดนครศรีธรรมราช
พ.ศ.2546	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดนครศรีธรรมราช
พ.ศ.2551	ศึกษาอยู่ระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี