

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ
ในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

FACTORS AFFECTING USING 7-VALUE CARD FOR GOODS AND
SERVICES PAYMENT IN SEVEN ELEVEN STORE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING USING 7-VALUE CARD FOR GOODS AND
SERVICES PAYMENT IN SEVEN ELEVEN STORE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระ
ค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น
FACTORS AFFECTING USING 7-VALUE CARD
FOR GOODS AND SERVICES PAYMENT IN
SEVEN ELEVEN STORE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวลลิตา แม่นจิต

รหัสนักศึกษา

56611182

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

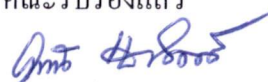
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 09.00-10.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น
นักศึกษา	นางสาวลลิตา แม่นจิต
รหัสนักศึกษา	56611182
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	ปีการศึกษา 2559
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในด้านสาธารณูปโภค และการกระจายความเจริญ ไปสู่ชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่สำหรับช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการขึ้น ได้แก่ การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ และปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายค่าสินค้าและบริการในรูปแบบการชำระเงิน โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในชื่อว่า บัตร 7-VALUE CARD มาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนการใช้จ่ายเงินสดมีเป้าหมายเพื่อการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและชำระค่าบริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเงินฝากธนาคาร ซึ่งส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารเป็นส่วนใหญ่ และใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด ซึ่งจำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 101-200 บาท สาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใช้บริการเป็นสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน และกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครบัตร 7-VALUE CARD ด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ ช่องทางการใช้บัตร รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายและง่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกเงินสด สามารถสะสมคะแนนใช้แลกของสมนาคุณ และร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก สำหรับด้านการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นควรให้ความสำคัญในการจัดให้ร้านมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง พนักงานแต่งกายเหมาะสม สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า รวมถึง โปรโมชันต่าง ๆ ของทางร้านให้ลูกค้าได้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting Using 7-VALUE CARD for Goods and Services Payment in SEVEN ELEVEN Store
Students	Miss Lalita Manjit
Student ID	56611182
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Amonsri Tanpipat
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Presently, competition in retail business in Thailand is intensely increasing and it tends to grow massively, together with the government policies supporting investment in infrastructure and distributing prosperity to communities to address consumer needs in convenience. This leads to advanced technology developed for goods and services payment channel including electronic payment for goods and services. The 7-11 convenient stores add electronic money named 7-value card for goods and services payment without bank account. It is therefore popular among consumers. The objective of this research is to study consumer behaviors and marketing mix factors affecting 7-value card usage for goods and services payment in Bangkok. The questionnaire is used for collecting data from 400 cases. The descriptive statistics including percentage and frequency are used for data analysis and chi-square is employed for hypothesis test with statistical significance at the level of 0.05.

The findings indicated that the majority of respondents were female; aged between 20-30 years; marital status was married; education level was Bachelor's degree; their occupation was private company employee; and monthly incomes were between 15,001-30,000 Baht. The study on behaviors revealed that they mostly used 7-value card for purchasing meals and replaced cash by 7-value card for goods and services payment. They mostly spent 101-200 Baht per time. They used services of 7-eleven stores near their houses and offices. Most of them made decision to apply for 7-value card by themselves. For marketing mix factors affecting decision to use 7-value card for goods and services payment in 7-eleven convenient stores, it was found that the sample group

focused on product, place, promotion, services, personnel, physical evidence and presentation at high level. They meanwhile focused on price at the moderate level.

Regarding to this research, the 7-11 convenient store operators are suggested to focus on public relations to disseminate qualifications, benefits, card usage channel and marketing promotion for using 7-value card for goods and services payment since the sample group emphasizes on convenience and ease of goods and services payment as it is no need to carry cash. In addition, they are able to collect points for gifts redemption and 7-11 stores have several branches. Moreover, for services, personnel and physical evidence, 7-11 convenient stores should prioritize quick and accurate service rendering and staff dress properly and can provide product information and promotions for facilitating customers.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล ที่กรุณาร่วมเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะการบริหารและจัดการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ตีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ลลิตา แม้นจิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)	6
2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Theory).....	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเงินสด และบัตร 7-VALUE CARD.....	16
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	22
3.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
3.5 กรอบแนวความคิด.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตร 7-VALUE CARD.....	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD.....	34
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	39
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุป.....	48
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	53
ประวัติผู้เขียน.....	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ดัชนีการค้าปลีก พ.ศ.2551 - พ.ศ.2555 2
1.2	ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินแบบต่าง ๆ 3
2.1	คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H 6
3.1	จำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำแนกตามกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร 25
3.2	สาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นแต่ละเขตที่ใช้ในการสำรวจ 24
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 29
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 29
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 29
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 30
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 30
4.6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31
4.7	ประเภทสินค้าที่ชำระผ่านบัตร 7-VALUE CARD เป็นประจำ 32
4.8	โอกาสในการใช้บัตร 7-VALUE CARD 32
4.9	จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการแต่ละครั้ง 33
4.10	สาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ 33
4.11	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครบัตร 7-VALUE CARD 34
4.12	ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD 35
4.13	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านผลิตภัณฑ์ 35
4.14	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านราคา 36
4.15	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 36
4.16	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านการส่งเสริมการตลาด 37
4.17	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านการให้บริการ 38
4.18	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านบุคลากร 38
4.19	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ 39
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 42
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา 42
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการให้บริการ	45
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร	46
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ..	47



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น จากดัชนีการค้าปลีกในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2555 มีค่าดัชนีการค้าปลีกเพิ่มขึ้นถึง 57.56 และยังมีค่าดัชนีการค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (ตารางที่ 1.1) ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในด้านสาธารณูปโภค และการกระจายความเจริญไปสู่ชุมชน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีโอกาสในการขยายตัว เพื่อให้สามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายราย จำเป็นต้องปรับรูปแบบไปสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้เกิดธุรกิจร้านสะดวกซื้อขึ้น กลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเข้ามาลงทุน ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ค้าปลีกในตลาดอื่น โดยจะมีทั้งรูปแบบที่ประกอบการเอง และขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์

เนื่องด้วยธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้น และเกิดเทคโนโลยีใหม่สำหรับช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการขึ้น ได้แก่ การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งปริมาณการชำระเงินผ่านระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2553 มีปริมาณการชำระเงินผ่านระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ 221,459 พันรายการต่อปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 มีปริมาณการชำระเงินผ่านระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 348,206 พันรายการและ 512,085 พันรายการตามลำดับ (ตารางที่ 1.2) ซึ่งในปัจจุบันการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบายในการพกพา มีบัตรหลายประเภทให้เลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ และมีช่องทางการใช้ที่หลากหลาย ทำให้ปัจจุบันมีการส่งเสริมการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ร้านค้าสะดวกซื้อที่ทันสมัย ก่อกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ดำเนินกิจการในรูปแบบของการใช้สิทธิทางการค้า จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีการตกแต่งร้านเป็นระเบียบ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจุบันร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการขยายตัวและการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใด แหล่งเจริญหรือนอกพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากการดำรงชีวิตของผู้บริโภคส่วนมาก ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ในการเดินทางไปซื้อสินค้า อาจไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ รวมทั้งการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลาของผู้บริโภค (รวมธุรกิจไทย. 2555) ซึ่งปัจจุบันเซเว่นอีเลฟเว่นได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบการชำระเงินโดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในชื่อว่า บัตร 7-VALUE CARD มาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนการใช้เงินสดมีเป้าหมายเพื่อการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและชำระค่าบริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเงินฝากธนาคาร ซึ่งส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก

ตารางที่ 1.1 ดัชนีการค้าปลีก พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2555

รายการ	ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2554	ปี พ.ศ. 2553	ปี พ.ศ. 2552	ปี พ.ศ. 2551
ดัชนีการค้าปลีก	220.78	186.42	178.90	152.79	163.22
สินค้าไม่คงทน	187.88	174.68	161.67	161.74	151.73
1. การขายปลีกในร้านค้าทั่วไปที่มี อาหารเครื่องดื่ม หรือยาสูบ เป็นสินค้า หลัก	132.68	158.59	182.47	246.27	165.75
2. การขายปลีกอาหารในร้านเฉพาะ	184.49	165.57	146.31	140.83	140.44
3. การขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์ และทางการแพทย์ เครื่องหอม เครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ห้องน้ำในร้านเฉพาะ	225.39	312.52	204.61	193.86	183.92
สินค้าคงทน	177.95	161.57	148.56	132.10	150.89
1. การขายปลีกเครื่องมือที่ทำจากโลหะ สี และกระจกในร้านค้าเฉพาะ	197.18	180.26	164.21	144.62	170.23
2. การขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า ให้แสงสว่าง และของใช้ในครัวเรือน ชนิดอื่น ๆ ในร้านเฉพาะ	160.98	144.56	134.55	120.41	132.19
3. การขายปลีกเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่อง หนังในร้านเฉพาะ	137.54	124.77	116.58	108.78	117.94

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระไปใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์วางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินแบบต่าง ๆ

(หน่วย: พันครั้ง)

รายการ	ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2554	ปี พ.ศ. 2553
เช็ค			
1. เช็คภายในธนาคารเดียวกัน (Inhouse)	48,145	41,833	39,435
2. เช็คข้ามธนาคาร (Interbank)	74,730	41,833	39,435
รวม	122,875	115,427	114,558
การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payments)			
1. การโอนเงินเพื่อลูกค้าผ่าน BAHTNET (BAHTNET- 3rd Party)	2,756	2,537	2,156
2. การโอนเงินครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment)	316,343	281,207	258,288
3. การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (Online Retail Funds Transfer: ORFT)	150,440	124,832	109,556
4. การโอนเงินภายในธนาคาร (รวมชำระค่าสินค้าและบริการ)	391,704	310,197	263,397
5. การชำระเงินด้วยบัตรพลาสติก (Payment cards)	364,458	313,167	271,024
6. เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	512,085	348,206	221,459
รวม	1,729,374	1,380,146	1,125,880

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555ข

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

4. ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินงาน และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาเป็นผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน ในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

1. เงินอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อกลางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มูลค่าเงินจะถูกบันทึกไว้ในบัตรพลาสติกหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าไว้แล้ว เช่น บัตรเงินสด บัตรรูดไฟฟ้า บัตรโดยสาร บัตรศูนย์อาหาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บัตร 7-VALUE CARD หมายถึง บัตรเงินสดอัจฉริยะของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น สามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าและชำระค่าบริการต่าง ๆ ในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับสมาชิกเท่านั้น

3. ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง เฟรนไชส์ของร้านค้าสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าทั่วไปรวมทั้งรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน ที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม หรือร้านค้าขายของชำ ผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย โดยมีพื้นที่ขนาดเล็กสุดประมาณ 15 ตารางเมตร ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร ระยะเวลาเปิดขายส่วนใหญ่มักเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เน้นการบริหารจัดการร้านที่ทันสมัย

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม	คำตอบ
ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น Why does the market buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buy?	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ Organizations
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	โอกาสในการซื้อ Occasions
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อและ ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านใด
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งที่ซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation)

2.1.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องกรสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ และจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องกรผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place)
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Need Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย แหล่ง

บุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องการเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึงการตัดสินใจ เลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ย่อมจะรู้สึก ไม่พอใจ

2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Theory)

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

Kotler (2000) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำและแนวคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ อะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

1.5 ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตาม ชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ที่มีลักษณะ ที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buy Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้าราคาแพง การซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
- 3) ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ภายหลังจากซื้อแล้ว ผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buying Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือ ซึ่งตราสินค้าไม่มีความหมายสำคัญมากนัก และผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการการเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety – Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อใช้อัตราการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไป ผู้ซื้ออาจจะเลือกซื้อตราอื่น

เนื่องจากการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อ

2.2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นโดยมีแรงกระตุ้นมาจากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก ตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมของขนมปังอบกระตุ้นให้เกิดความหิว รถยนต์คันใหม่ที่เพื่อนบ้านซื้อมามีผลทำให้มีความต้องการรถยนต์คันใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้มีความต้องการไปท่องเที่ยวที่มาเลเซีย เป็นต้น

2. การค้นหาข่าวสาร / ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล / ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท คือ

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Public Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา (Mass Media) องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค (Consumer – Rating Organization) เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ระดับความเกี่ยวข้อง และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า บริการ และลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับจะมาจากแหล่งธุรกิจ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด (Total Set) จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย (Awareness Set) และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ (Consideration Set) หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกสินค้า 2-3 ตัว ที่ผู้ซื้อยอมรับได้ (Choice Set) สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงแข่งขันและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภค ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผลซึ่งแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่

4.1 ปัจจัยตัวแรกคือ ทศนคติของผู้อื่น ปัญหาที่ว่าทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสองสิ่งคือ ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับตัวผู้บริโภคมากยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงที่กลับกันความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่มีคนรู้จักชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก

4.2 ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นตัวปะทุให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดต้องจับตาดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจ (Decision Processes)

กระบวนการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ๆ คือ

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวและเกิดความอยากได้มีความต้องการ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดีมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นทันสมัย เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร / ข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งจะหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน จะประกอบด้วยลักษณะของสินค้าที่ตรงตามความต้องการหรือไม่ ถ้าข่าวสาร / ข้อมูลไม่เพียงพอจะไปแสวงหาจากภายนอกมาเพิ่มเติมอีก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับคุณลักษณะ (Specification) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับความต้องการที่ผู้บริโภคได้มุ่งหมายไว้

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคต้องการได้รับการแนะนำจากผู้ขายที่มีความชำนาญสูงเพื่อรับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ แต่สินค้าบางประเภทที่ใช้อยู่ทั่วไปผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อความพอใจในการอุปโภคและการประเมินหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้าไม่มีความพอใจ การซื้อซ้ำในสินค้านั้น ๆ จะไม่เกิดขึ้นอีก

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกซึ่งประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ ความพอใจหลังการซื้อ จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่ การเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการกลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันจะต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549)

2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่ง

อาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยที่ควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547) ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นที่สนใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่ และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลาง เป็นผู้ขาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

5. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. บุคลากร (People) เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายถึงถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.3.2 ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factor)

1. ลักษณะของประชากร (Demography) ปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการมนุษย์ และหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตลาดอีกด้วย ถ้าหากว่าการตลาดนั้นมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรจะมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อโครงการตลาดมากมายเช่น อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน ภาวะเงินเฟ้อและการให้สินเชื่อ เป็นต้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงจะมีผลกระทบต่อกิจการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมและการเพิ่มขึ้นของตลาดอีกด้วย ถ้าหากว่าการตลาดนั้นมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรจะมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

3. ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) กิจการอื่น ๆ ที่ต้องไปกู้เงินมาดำเนินการ และในด้านการค้าระหว่างประเทศอัตราแลกเปลี่ยน มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออกเป็นอย่างมาก รวมถึงระดับรายได้ของบุคคล ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับระดับราคาของสินค้าและภาวะเงินเฟ้อที่จะส่งผลกระทบต่อระบบการตลาดอย่างมาก

4. สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Forces) สังคมประกอบด้วยคนหรือผู้บริโภค ซึ่งรวบรวมกันอยู่มากมายมีระดับอายุ การศึกษาไม่เหมือนกัน ปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดอย่างมาก หากจะพิจารณาอีกซึ่งขึ้นไปอีกพบว่า เมื่อบุคคลมาอยู่รวมกันมาก ๆ ย่อมจะทำให้เกิดขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการ ความปรารถนา และปัญหาของสังคม เป็นต้น

5. การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) กฎหมายพระราชบัญญัติต่าง ๆ หน่วยงานของรัฐ และพลังกดดันต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลและเป็นข้อจำกัดต่อหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจอย่างมาก ที่ทำให้กิจการไม่อาจจะดำเนินงานได้โดยเสรี แต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขอบเขตของการเมืองและกฎหมาย

6. เทคโนโลยี (Technology) วิทยาการใหม่ ๆ ทุกชนิด แม้ว่าจะมีประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันมักจะมีผลด้านการทำลายอีกสิ่งหนึ่งเสมอ

7. การแข่งขัน (Competition) การดำเนินการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้นั้น มิใช่จะมีเพียงแต่บริษัทเดียวเท่านั้น ยังมีบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอีกมากมาย และทุกบริษัทต่างก็พยายามที่จะจัดระบบการตลาดขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเงินสด และบัตร 7-VALUE CARD

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (2548) กล่าวถึง บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่าง บริษัทซีพี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัททีโอเอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) โดยมีเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตชั้นนำให้การสนับสนุนในเรื่องของแบรนด์ และบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด ได้เป็นสมาชิกของวิชาในการออกบัตร ห้างร้านค้าพันธมิตรเพื่อรับบัตร และจุดให้บริการเติมเงิน

ธุรกิจหลักของบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด เป็นผู้ดำเนินการออกแบบ วางระบบ เครือข่าย และบริหารจัดการเครือข่าย ระบบการชำระเงินในรูปแบบสมาร์ตการ์ด สำหรับบริการ เคลียร์ชำระหนี้ รายการรับบัตร รายการเติมเงิน เพื่อให้ผู้ที่อยู่ร่วมอยู่ในเครือข่ายได้รับประโยชน์สูงสุด อีกทั้งทางบริษัทจัดหาลูกค้า สถาบันการเงิน และบริษัทอื่น ๆ เพื่อออกบัตร บริการรับบัตร และเติมเงิน ตลอดจนทำแผนการส่งเสริมการใช้บัตร เพื่อให้ผู้ถือบัตรได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรสูงสุด

บัตรเงินสด คือ บัตรอัจฉริยะที่มีไมโครโปรเซสเซอร์ชิพหน่วยความจำสูง ที่สามารถเก็บข้อมูลได้เพียงพอต่อวัตถุประสงค์การใช้งานที่หลากหลาย มีความปลอดภัยสูง และยากต่อการปลอมแปลง อีกทั้งเทคโนโลยีการฝังชิพลงบนบัตรนี้จะทำให้บัตรอัจฉริยะใบนี้สามารถเก็บมูลค่าเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในบัตรได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าต่าง ๆ แทนเงินสดได้ภายในไม่กี่วินาที ซึ่งเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์คนไทยรุ่นใหม่ที่มีชีวิตเร่งรีบชอบความสะดวกสบายเป็นอย่างยิ่ง และด้วยความอัจฉริยะของบัตรเงินสด ที่มีแถบแม่เหล็กทั่วไปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จะทำให้บัตรเงินสดถูกใช้งานที่หลากหลายประเภทมากขึ้น และได้รับความนิยมในการใช้งานอย่างกว้างขวาง โดยอายุการใช้งานของบัตรอยู่ที่ 3 ปี บัตรเงินสด ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายดังนี้

1. แทนเงินสดในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (Smart Purse)
2. แทนบัตรโดยสารเพื่อรองรับกับระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ (Smart Transit)
3. รวมเป็นบัตรเดียวกับบัตรประจำตัวนักศึกษา บัตรประจำตัวพนักงาน (Smart ID)

เพื่อความความสะดวกสบายในการพกพา

4. มีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่มอบให้กับผู้ใช้บัตร Smart Purse (Smart Loyalty Program)

บัตร 7-VALUE CARD ออกโดยบริษัทไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ร่วมลงทุนกับบริษัท ซีพี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน) เป็นบัตรเงินสดอัจฉริยะของร้านเซเวนอีเลฟเวน ซึ่งสามารถสะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่มาจากการซื้อสินค้าและชำระค่าบริการต่าง ๆ ในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการ พร้อมกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับสมาชิกท่านนั้น โดยมีระเบียบและเงื่อนไขดังนี้

1. การชำระค่าสินค้าและบริการ

1.1 ผู้ถือบัตรต้องใช้เพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น

1.2 มูลค่าเงินในบัตรจะลดลงโดยอัตโนมัติตามราคาสินค้าและบริการที่จ่ายไป และมูลค่าคงเหลือในบัตรจะแสดงบนเครื่องรับบัตรอัตโนมัติทุกครั้งที่มีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร

2. การเติมมูลค่าเงิน

2.1 ผู้ถือบัตรสามารถเติมมูลค่าเงินในบัตรโดยเงินสดได้ตามจุดให้บริการที่บริษัทกำหนด โดยมีค่าธรรมเนียมการเติมตามที่แจ้งไว้ ณ จุดให้บริการ

2.2 ผู้ถือบัตรสามารถตรวจสอบความถูกต้องของการเติมมูลค่าเงินได้โดยเทียบกับหลักฐานการเติมเงิน ซึ่งจะออกให้ ณ จุดให้บริการ

3. วงเงินสูงสุดในบัตร จำนวนเงินสูงสุดในบัตร ณ เวลาใดเวลาหนึ่งจะต้องไม่เกินกว่า 10,000 บาท

4. อายุการใช้งานของบัตร บัตรจะมีอายุใช้งาน 3 ปีนับจากวันที่มีการเปิดใช้บัตรครั้งแรก ณ จุดให้บริการของบริษัท บริษัทให้สิทธิแก่ผู้ถือบัตร โดยภายใน 30 วันนับแต่บัตรหมดอายุยังคงใช้บัตรเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการได้ตามจำนวนเงินและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ยังคงเหลืออยู่ในบัตร แต่ไม่สามารถเติมมูลค่าเงินลงในบัตรได้

5. ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับบัตร โดยบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับบัตรดังนี้

5.1 ค่าบัตรทุกประเภท ให้เป็นไปตามราคาที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของบัตรโดยค่าบัตรไม่ใช่ค่ามัดจำ ผู้ถือบัตรไม่สามารถขอเป็นเงินสดได้ในภายหลัง

5.2 ค่าธรรมเนียมการเติมมูลค่าเงินในบัตร การเติมมูลค่าเงินลงในบัตร ณ จุดให้บริการจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามอัตราที่ได้มีการแจ้งไว้ ณ จุดให้บริการ

5.3 ค่าธรรมเนียมเก็บรักษาสถานภาพ กรณีบัตรหมดอายุ ผู้ถือบัตรสามารถติดต่อบริษัทเพื่อขอคืนมูลค่าเงินในบัตรภายใน 30 วันนับแต่วันที่บัตรหมดอายุ หากพ้นกำหนด 60 วันไปแล้ว บริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมในการรักษาสถานภาพ และหากมีจำนวนเงินคงเหลือในบัตรไม่เพียงพอ ให้หักเป็นค่าธรรมเนียมการรักษาสถานภาพ บริษัทสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกสถานภาพของบัตรทันที โดยไม่ต้องบอกกล่าวล่วงหน้า

6. กรณีบัตรชำรุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 กรณีบัตรชำรุดจากบริษัทที่ไม่สามารถเปิดใช้ได้ครั้งแรก ณ จุดขาย ผู้ถือบัตรสามารถขอเปลี่ยนบัตรใหม่ได้ทันที

6.2 กรณีบัตรชำรุดภายใน 15 วันนับจากวันที่มีการเปิดใช้บริการครั้งแรก ผู้ถือบัตรจะต้องติดต่อมายังบริษัทโดยมีเงื่อนไขดังนี้

6.2.1 กรณีบัตรชำรุดที่บริษัท ตรวจสอบโดยวิธีการที่เป็นมาตรฐานของบริษัทแล้วพบว่าเกิดจากความบกพร่องของขั้นตอนการผลิต บริษัทจะออกบัตรใหม่ให้กับผู้ถือบัตร พร้อมถ่ายโอนสิทธิประโยชน์ที่เก็บอยู่ในบัตรที่ชำรุด เช่น แด้มสะสม คุปองดิจิทัล หรือคูปองอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยบริษัทจะส่งบัตรใหม่ให้แก่ผู้ถือบัตรตามที่อยู่ที่ผู้ถือบัตรได้แจ้งไว้กับบริษัท ส่วนมูลค่าเงินคงเหลือในบัตร บริษัทจะทำการ โอนเงินมูลค่าเงินคงเหลือในบัตรเท่าจำนวนเงินที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบริษัท ไปยังบัญชีธนาคารตามสำเนาบัญชีธนาคารที่ผู้ถือบัตรได้แจ้งความประสงค์ไว้

6.2.2 กรณีบัตรชำรุดอันเกิดจากเหตุภายนอกหรือการกระทำของผู้ถือบัตรเอง ไม่ว่าจะโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ บริษัทจะไม่รับผิดชอบในการเปลี่ยนบัตรใหม่ให้ และบริษัทจะแจ้งให้ผู้ถือบัตรทราบว่าบัตรชำรุดดังกล่าวไม่อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท บริษัทจะทำการโอนมูลค่าเงินคงเหลือในบัตรเท่าจำนวนเงินที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบริษัทไปยังบัญชีธนาคารตามสำเนาบัญชีธนาคารที่ผู้ถือบัตรได้แจ้งความประสงค์ไว้ โดยบริษัทจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการ โอนเงินตามที่กำหนดไว้ สิทธิประโยชน์ที่จัดเก็บอยู่ในบัตรที่ชำรุด หากผู้ถือบัตรซื้อบัตรใหม่ ผู้ถือบัตรสามารถติดต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อขอโอนสิทธิประโยชน์ใด ๆ ในบัตรที่ชำรุดไปยังบัตรใบใหม่ได้

6.3 กรณีบัตรชำรุดหลังจาก 15 วันนับจากวันที่มีการเปิดใช้บริการครั้งแรก บริษัทจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ในการเปลี่ยนบัตรใหม่ให้ และจะดำเนินการดังนี้

6.3.1 บริษัทจะทำการ โอนเงินที่คงเหลืออยู่ในบัตรเท่าจำนวนเงินที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบริษัท ไปยังบัญชีธนาคารตามสำเนาบัญชีธนาคารที่ผู้ถือบัตรได้แจ้งความประสงค์ไว้

6.3.2 สิทธิประโยชน์ที่จัดเก็บอยู่ในบัตรที่ชำรุด หรือผู้ถือบัตรซื้อบัตรใหม่ ผู้ถือบัตรสามารถติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อขอโอนสิทธิประโยชน์ใด ๆ ในบัตรที่ชำรุดไปยังบัตรใบใหม่ได้

6.4 ข้อสงวนสิทธิ์

6.4.1 บริษัทไม่มีนโยบายในการให้บริการ โอนข้อมูลสิทธิประโยชน์จากบัตรใบเก่าที่ชำรุดไปยังบัตรใบใหม่มากกว่า 1 ใบ และการ โอนข้อมูลจะกระทำได้อีกเมื่อบัตรใบใหม่เป็นบัตรประเภทเดียวกันและรูปแบบเดียวกันกับบัตรใบเก่าที่ชำรุดเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.2 กรณีที่มูลค่าเงินคงเหลือในบัตรใบเก่าที่ชำรุดมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ ค่าธรรมเนียมการดำเนินการ หากผู้ถือบัตรประสงค์จะรับเงินคืน ผู้ถือบัตรต้องมารับด้วยตนเอง ตาม สถานที่ที่บริษัทกำหนด

6.4.3 กรณีบัตรชำรุดจนไม่อาจเรียกข้อมูลใด ๆ หรือไม่อาจพิสูจน์ได้ว่าเป็นบัตร ของบริษัท ผู้ถือบัตรไม่อาจขอเปลี่ยนบัตรใหม่ โอนมูลค่าเงินคงเหลือในบัตร และ โอนสิทธิ ประโยชน์ใด ๆ จากบัตรใบเก่าสู่ใบใหม่ได้

6.4.4 บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการ โอนแต้มสะสมและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลอื่นใดที่อยู่บนชิพภายในบัตร จากบัตรใบหนึ่ง ไปสู่บัตรอีกใบหนึ่ง ในกรณีที่ ความสามารถในการบรรจุข้อมูลบนชิพคอมพิวเตอร์เต็ม ทั้งนี้ผู้ถือบัตรต้องดำเนินการใช้แต้มสะสม และสิทธิประโยชน์เก่าที่ถูกบันทึกไว้ก่อนหน้านี้จนมีที่ว่างเพียงพอก่อน

7. การตรวจสอบยอดมูลค่าคงเหลือในบัตร ผู้ถือบัตรสามารถตรวจสอบยอดมูลค่าเงิน คงเหลือในบัตรได้ในใบบันทึกรายการหรือ ณ จุดบริการที่กำหนด

8. กรณีบัตรถูกขโมยหรือสูญหาย บัตรเปรียบเสมือนเงินของผู้ถือบัตร หากบัตรถูก ขโมยหรือสูญหาย รวมถึงการกระทำทุจริตใด ๆ ต่อบัตรที่สูญหาย บริษัทไม่รับผิดชอบมูลค่าเงิน คงเหลือ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่จัดเก็บอยู่ในบัตร

9. ทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีอยู่บนชิพคอมพิวเตอร์ในบัตร ยังคงเป็นของบริษัทอยู่ ห้ามมิให้โอนหรืออนุญาตหรือลอกเลียนให้ผู้ถือบัตรหรือผู้หนึ่งผู้ใดนำสิทธิดังกล่าว ไปใช้ใน ช่องทางอื่นนอกเหนือจากการใช้เพื่อประโยชน์ของการใช้บัตรเท่านั้น เจ้าของสิทธิยังคงมีสิทธิที่จะ ดำเนินการตามกฎหมายกับผู้ที่กระทำการละเมิดสิทธิทางปัญญาของเจ้าของสิทธิได้

10. การเปลี่ยนแปลง แก้ไข เพิ่มเติม เงื่อนไขในข้อตกลง บริษัทสงวนสิทธิในการ เปลี่ยนแปลง แก้ไข เพิ่มเติมเงื่อนไขการใช้บัตรข้อหนึ่งข้อใดหรือทั้งหมด โดยการแก้ไขจะแจ้งให้ ผู้ถือบัตรทราบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือช่องทางใดล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน

11. การสะสมแต้มในบัตร จะถูกบันทึกเข้าไปในบัตรทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผ่านบัตรจากร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น โดยอัตราแต้มสะสมขึ้นอยู่กับร้านค้าเป็นผู้กำหนด ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง แต้มที่อยู่ในบัตรไม่สามารถแลกคืนเป็นเงินสดหรือโอนให้แก่บุคคลใด ๆ ได้ ผู้ถือบัตร สามารถตรวจสอบยอดแต้มสะสมได้ ณ สถานที่และวิธีการที่บริษัทกำหนด

12. การแลกแต้มสะสม แต้มในบัตร 7-VALUE CARD ทุก ๆ 5 แต้ม มีมูลค่าเท่ากับ 1 บาท ผู้ถือบัตรสามารถใช้แต้มสะสมแลกรางวัล หรือสินค้า หรือบริการได้ทันทีตามเงื่อนไขที่ร้าน กำหนด ผู้ถือบัตรต้องเป็นผู้ถือบัตรด้วยตนเอง บริษัทสงวนสิทธิการรับผิดชอบในความเสียหาย ที่ เกิดขึ้นจากการที่ผู้ถือบัตรยินยอมให้ผู้อื่นนำบัตรของตนเองมาใช้หรือนำแต้มสะสมมาแลก

13. อายุของการสะสมแต้ม จะหมดอายุตามอายุของบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. การใช้สิทธิประโยชน์ในบัตรประเภทอื่น กรณีที่ผู้ถือบัตรได้รับสิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ จากร้านค้า เช่น คุปองดิจิทัล ส่วนลดทันที หรือคุปองปกติ ผู้ถือบัตรสามารถรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ได้ตามเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนด ทั้งนี้ข้อโต้แย้งใด ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ คุปอง หรือส่วนลดที่ผู้ถือบัตรได้รับจากการใช้สิทธิในรายการนี้ เป็นความรับผิดชอบของร้านค้านั้น ๆ โดยตรง โดย คุปองดิจิทัล ส่วนลดทันที หรือคุปองปกติ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่บริษัทและร้านค้าเสนอให้แก่ผู้ถือบัตรในอนาคต ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด หรือโอนให้แก่บุคคลใด ๆ ได้

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาคม ภัทรปวัฒน์วิฑู (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตร 7 Value Card ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไปและเหตุผลในการเลือกใช้บัตร 7 Value Card คือ ใช้ชำระสินค้าและบริการแทนเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตร) ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.72, 3.59 และ 3.34 ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการบัตร 7 Value Card ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตร) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการบัตร 7 Value Card ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตร) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการบัตร 7 Value Card ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตร) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการบัตร 7 Value Card ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการบัตร 7 Value Card ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตติกาล วุฒิอุดม (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 430 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,00 บาท โดยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะเลือกเพราะใกล้บ้านและซื้อสินค้าจําพวกอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 18.01 – 22.00 น. ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 6 – 7 ครั้ง และแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 100 – 500 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ยุทธชัย วิทชนันท์ (2555) ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการสมาร์ตเพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกพาเงินสด ในด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการมีส่วนลดเมื่อชำระเงินผ่านบัตร ในส่วนของช่องทางการจัดจําหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการที่ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวนสาขามาก สะดวกต่อการซื้อบัตร และในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการมีส่วนลดเมื่อใช้บัตรในการชำระสินค้าและบริการรวมทั้งการที่ขั้นตอนในการแลกของรางวัล โบนัสที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและชำระค่าบริการโดยใช้บัตร 7 VALUE CARD ในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่น และมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย และมีสาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวนมากที่สุด

โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยคำนวณตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 50%

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.69

แทนค่าโดย

$$n = \frac{0.55(1 - 0.5)1.69^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.15$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.15 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดจะต้องไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเรียงลำดับ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Sampling Method) โดยจำแนกจำนวนตัวอย่างให้กระจายไปยังร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นแต่ละสาขาในแต่ละกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกเขตในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขต ตามที่ตั้งของพื้นที่ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2557) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยแต่ละกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตพญาไท และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย บางกะปิ สะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตราษฎร์บูรณะ

จากการแบ่งกลุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาคัดเลือกเขตที่ตั้งสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่นจากกลุ่มเขตที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีจับสลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 เขตในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองแบบแบ่งเขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตตลิ่งชัน และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากขั้นตอนที่ 1 ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง 67 คน กลุ่มกรุงเทพเหนือ 67 คน กลุ่ม

กรุงเทพฯ ได้ 67 คน กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก 67 คน กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ 66 คน และกลุ่มกรุงเทพฯ ใต้ 66 คน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำแนกตามกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่ม	เขต	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง	เขตพญาไท	67
กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ	เขตจตุจักร	67
กลุ่มกรุงเทพฯ ใต้	เขตพระโขนง	67
กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก	เขตมีนบุรี	67
กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ	เขตตลิ่งชัน	66
กลุ่มกรุงเทพฯ ใต้	เขตภาษีเจริญ	66
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 เลือกจำนวนร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเขต กำหนดเขตละ 3 สาขา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยเลือกสาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ท่ารถ คอนโดมิเนียม และหมู่บ้าน เพื่อให้ได้ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย (ตารางที่ 3.2)

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยผู้ศึกษาได้จัดเรียงเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร 7-VALUE CARD

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE

CARD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นแต่ละเขตที่ใช้ในการสำรวจ

เขต	สาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น
1. เขตพญาไท	สาขาซอยรางน้ำ สาขาโรงพยาบาลราชวิถี สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
2. เขตจตุจักร	สาขาหมอชิต 2 สาขาเคหะประชานิเวศน์ สาขาลาดสุภาพงษ์
3. เขตพระโขนง	สาขาโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท สาขาสีแยกบางนา สาขาอโศกนาถพลาซ่า
4. เขตมีนบุรี	สาขาลาดมีนบุรี สาขาโรงพยาบาลนวมินทร์ สาขารามอินทราชอย 117
5. เขตคลองสาน	สาขาสถานีขนส่งตลิ่งชัน (ชัยพฤกษ์ 2) สาขาสายใต้ใหม่ สาขาสถานีตำรวจนครบาลตลิ่งชัน
6. เขตภาษีเจริญ	สาขาลาดบางแค สาขาสถานีตำรวจนครบาลบางเสาธง สาขาเมโทรพาร์ค

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร 7-VALUE CARD มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยในการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามระดับความสำคัญของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

คะแนนความสำคัญของปัจจัย

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

สูตรอันตรภาคชั้น

$$\text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{ค่าพิสัย} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยให้ความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

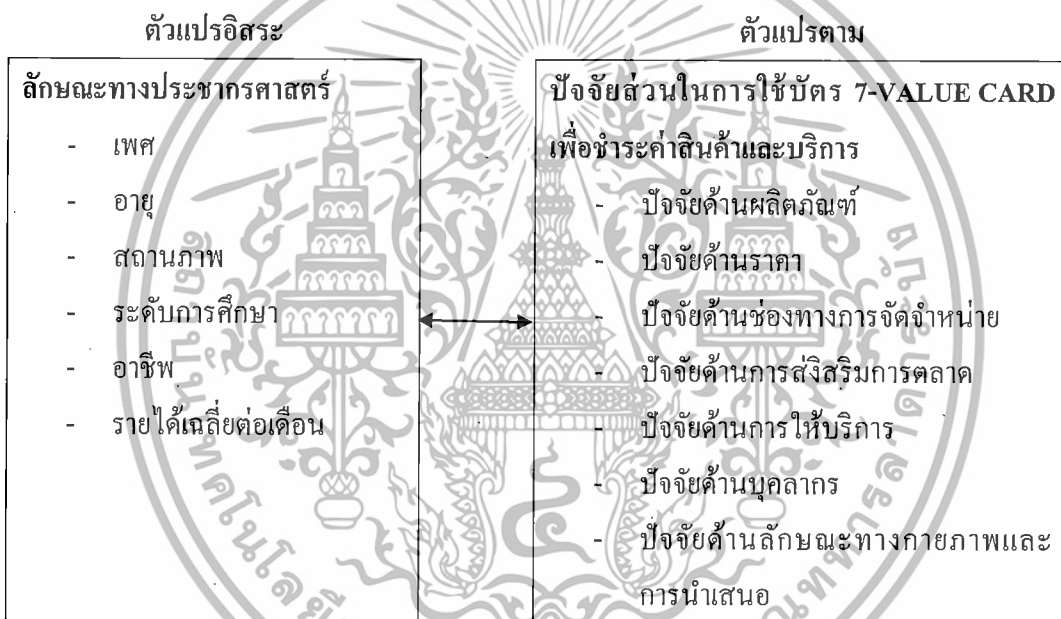
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

ส่วนของการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ใช้วิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยในการใช้บริการ 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น กำหนดตัวแปรเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือปัจจัยในการใช้บริการ 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิด (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการใช้บัตร 7-VALUE CARD
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตร 7-VALUE CARD

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตร 7-VALUE CARD ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความสนใจในรายละเอียดโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงการสะสมแต้มจากการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตร 7-VALUE CARD มากกว่าเพศชาย

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.0 เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นช่วงของวัยนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยเริ่มทำงาน และต้องการความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซึ่งเป็นกลุ่มของวัยที่เริ่มมีครอบครัว ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 เป็นกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	228	57.0
ชาย	172	43.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
20-30 ปี	268	67.0
31-40 ปี	52	13.0
41-50 ปี	44	11.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	276	69.0
สมรส	112	28.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	48	12.0
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	24	6.0
ปริญญาตรี	292	73.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	32	8.0
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.2 เนื่องจากการใช้บัตร 7-VALUE CARD เป็นช่องทางที่รวดเร็วและสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถตอบโจทยกิจวัตรประจำวันที่เร่งรีบของกลุ่มอาชีพนี้ได้ รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	265	66.2
ค้าขาย/ธุรกิจ	76	19.0
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
เกษตรกร	3	0.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 สอดคล้องกับอาชีพที่เป็นกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งจะมีฐานเงินเดือนอยู่ในช่วงนี้ รองลงมาคือ 5,001-15,000 บาทต่อเดือน และ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 13.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	24	6.0
5,001-15,000 บาท	108	27.0
15,001-30,000 บาท	184	46.0
30,001-45,000 บาท	52	13.0
45,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตร 7-VALUE CARD

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตร 7-VALUE CARD ประกอบไปด้วย ประเภทสินค้าที่ชำระผ่านบัตร 7-VALUE CARD กรณีของการใช้บัตร 7-VALUE CARD จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายชำระสินค้าและบริการแต่ละครั้งผ่านบัตร 7-VALUE CARD สาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใช้บริการ และส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครบัตร 7-VALUE CARD ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

4.2.1 ประเภทสินค้าที่ชำระผ่านบัตร 7-VALUE CARD เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าที่ชำระผ่านบัตร 7-VALUE CARD เป็นประจำ ได้แก่ อาหาร (ฟาสต์ฟู้ด, ของขบเคี้ยว, อาหารสำเร็จรูป) คิดเป็นร้อยละ 58.5 เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ต้องบริโภคในชีวิตประจำวัน และปัจจุบันเซเว่นอีเลฟเว่นมีสินค้าประเภทอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารว่าง ขนมขบเคี้ยว รวมถึงขนมหวานและผลไม้ รองลงมาคือของใช้ประจำวัน เครื่องดื่ม (น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เบียร์ ฯลฯ) และอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ประเภทสินค้าที่ชำระผ่านบัตร 7-VALUE CARD เป็นประจำ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร (ฟาสต์ฟู้ด ของขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูป)	234	58.5
ของใช้ประจำวัน	84	21.0
เครื่องดื่ม (น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เบียร์ ฯลฯ)	67	16.8
หนังสือพิมพ์	8	2.0
บัตรเติมเงิน	3	0.7
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	2	0.5
บุหรี	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.2 โอกาสในการใช้บัตร 7-VALUE CARD

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บัตร 7-VALUE CARD แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 58.5 เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการพกพาและชำระค่าสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ใช้เมื่อได้รับแต้มสะสม หรือสิทธิ์แลกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซึ่งผู้ที่ใช้บัตร 7-VALUE CARD จะได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บัตรในการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น แต้มสะสมในการแลกของสมนาคุณ ได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ รวมถึงได้รับส่วนลดค่าสินค้าและบริการ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 โอกาสในการใช้บัตร 7-VALUE CARD

โอกาสในการใช้บัตร 7-VALUE CARD	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ	234	58.5
ใช้เมื่อได้รับแต้มสะสม หรือสิทธิ์แลกซื้อ	88	22.0
ใช้เมื่อเงินสดหมด	50	12.5
ใช้เมื่อได้รับส่วนลด	22	5.5
ใช้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนไม่มาก (ต่ำกว่า 5 รายการ)	3	0.8
ใช้เมื่อต้องการใช้	3	0.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงิน 101-200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวนเงิน 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 31.5 ตามลำดับ สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่เป็นอาหาร ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในราคารวมไม่เกิน 200 บาทในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 สาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นร้านสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ทุกสาขาไม่จำกัด คิดเป็นร้อยละ 26.8 เนื่องจากบัตร 7-VALUE CARD สามารถใช้ได้ทุกสาขาไม่จำกัด และเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก และพบเห็นค่อนข้างง่ายในทุกพื้นที่ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	126	31.5
101-200 บาท	176	44.0
201-300 บาท	49	12.3
301-400 บาท	6	1.5
401-500 บาท	14	3.5
501 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 สาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

สาขาร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	268	67.0
ทุกสาขาไม่จำกัด	111	26.8
เปลี่ยนสาขาที่ใช้บริการอยู่เสมอ	13	3.3
เฉพาะสาขาประจำ	8	2.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครบัตร 7-VALUE CARD

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครบัตร 7-VALUE CARD ส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครด้วยตัวเอง ส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมาคือ คนในครอบครัว สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการชักชวนจากเพื่อน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครบัตร 7-VALUE CARD

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	225	56.3
คนในครอบครัว	65	16.3
สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	62	15.3
เพื่อน	45	11.3
แฟน	3	0.8
รวม	400	100.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านราคา (ตารางที่ 4.12)

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำตามลำดับดังนี้ สะดวกและง่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการ รูปแบบบัตรมีความสวยงามและหลากหลาย และมีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.78	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการ	3.81	0.72	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.80	0.62	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.78	0.67	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.75	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.74	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.34	0.64	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.71	มาก

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สะดวกและง่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการ	3.80	0.69	มาก
รูปแบบบัตรมีความสวยงามและหลากหลาย	3.65	0.70	มาก
มีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน	3.59	0.79	มาก
รวม	3.68	0.75	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของการมีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงินบัตรที่เหมาะสม และให้ความสำคัญระดับปานกลางในรายการ ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรสำหรับสมาชิกใหม่มีความเหมาะสม และราคาบัตรมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.14)

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการรายการ ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก และให้ความสำคัญระดับมากในการรายการ บัตร 7-VALUE CARD สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการลงทะเบียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมเพิ่มทุกครั้งที่ได้เงิน (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงินบัตรที่เหมาะสม	3.44	0.59	มาก
ราคาบัตรมีความเหมาะสม	3.34	0.64	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร สำหรับสมาชิกใหม่มีความเหมาะสม	3.23	0.68	ปานกลาง
รวม	3.34	0.64	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก	4.32	0.73	มากที่สุด
บัตร 7-VALUE CARD สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.93	0.73	มาก
มีการลงทะเบียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมเพิ่มทุกครั้งที่ได้เงิน	3.60	0.71	มาก
รวม	3.95	0.78	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่การมีส่วนลดเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ชำระค่าสินค้าและบริการจากสินค้าที่ร่วมรายการ การมีคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ชำระค่าสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการ สามารถสะสมคะแนนใช้แลกของสมนาคุณ มีของสมนาคุณที่น่าสนใจในการสมัครใช้บริการแก่ลูกค้าใหม่ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลบัตรตามสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถสะสมคะแนนใช้แลกของสมนาคุณ	3.80	0.78	มาก
มีส่วนลดเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการ จากสินค้าที่ร่วมรายการ	3.74	0.74	มาก
มีของสมนาคุณที่น่าสนใจในการสมัครใช้บริการแก่ลูกค้าใหม่	3.60	0.74	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลบัตรตามสื่อต่าง ๆ	3.59	0.70	มาก
รวม	3.68	0.74	มาก

4.3.5 ปัจจัยด้านการให้บริการ

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในด้านการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ด้านมีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร 7-VALUE CARD พนักงานให้บริการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว และมีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่ง่ายต่อการเข้าใจ (ตารางที่ 4.17)

4.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในด้านบุคลากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ คือพนักงานมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ และพนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น การออกแบบและตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านการให้บริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร 7-VALUE CARD	3.94	0.71	มาก
พนักงานให้บริการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.75	0.73	มาก
มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่ง่ายต่อการเข้าใจ	3.74	0.70	มาก
รวม	3.81	0.72	มาก

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี	3.85	0.70	มาก
พนักงานมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง	3.76	0.64	มาก
พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.74	0.67	มาก
รวม	3.78	0.67	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับหลาย	4.00	0.70	มาก
การออกแบบและตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น	3.76	0.67	มาก
สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านค้าเซเว่น	3.70	0.64	มาก
รวม	3.80	0.62	มาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษากำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้ค่าสถิติของไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งหากมีนัยมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานได้โดยได้จากการทดสอบดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบายและง่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการ รูปแบบบัตรที่มีความสวยงามและหลากหลาย และการมีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่มีความสวยงามและหลากหลาย และการมีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน (ตารางที่ 4.21)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการออกบัตรสำหรับสมาชิกใหม่มีความเหมาะสม การมีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงินบัตรที่เหมาะสม และราคาบัตรมีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ เพศ มีความสัมพันธ์การมีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงินบัตรที่เหมาะสม และราคาบัตรมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.22)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก การมีการลงทะเบียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมทุกครั้งที่เติมเงิน และบัตร 7-VALUE CARD สามารถหาซื้อได้ ในขณะที่สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก การมีการลงทะเบียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมทุกครั้งที่เติมเงิน (ตารางที่ 4.23)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนลดเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการจากสินค้าที่ร่วมรายการ การมีคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการและสามารถใช้คะแนนสะสมแลกของสมนาคุณได้ การมีของสมนาคุณที่น่าสนใจในการสมัครใช้บริการแก่ลูกค้าใหม่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของข้อมูลบัตรตามสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.24)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการให้บริการ

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร 7-VALUE CARD พนักงานให้บริการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว และการมีขั้นตอนสมัครสมาชิกที่ง่ายต่อการเข้าใจ (ตารางที่ 4.25)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพนักงานมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ร่าเริง พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ และพนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และการออกแบบและตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้า ในขณะที่เพศ มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (ตารางที่ 4.27)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
สะดวกและง่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการ	16.596	0.000*	16.782	0.000*	13.670	0.008*	19.793	0.011*	32.893	0.000*	1.752	0.988
รูปแบบบัตรมีความสวยงามและหลากหลาย	40.850	0.000*	79.753	0.000*	32.692	0.000*	53.593	0.000*	33.167	0.001*	38.769	0.000*
มีเงินสำรองใช้ยามฉุกเฉิน	52.115	0.000*	60.318	0.000*	17.673	0.007*	39.949	0.000*	60.405	0.000*	95.017	0.000*

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรสำหรับสมาชิกใหม่มีความเหมาะสม	1.786	0.618	116.411	0.000*	76.604	0.000*	44.512	0.000*	21.503	0.043*	76.307	0.000*
มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงินบัตรที่เหมาะสม	8.371	0.039*	55.649	0.000*	42.993	0.000*	49.153	0.000*	40.463	0.000*	47.984	0.000*
ราคาบัตรมีความเหมาะสม	25.509	0.000*	102.336	0.000*	44.045	0.000*	68.818	0.000*	116.201	0.000*	74.532	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก	34.276	0.000*	35.803	0.000*	28.888	0.000*	17.846	0.022*	67.327	0.000*	23.976	0.002*
บัตร 7-VALUE CARD สามารถหาซื้อได้ง่าย	23.703	0.000*	14.849	0.21	7.202	0.126	54.158	0.000*	70.063	0.000*	6.128	0.633
มีการลงทะเบียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมเพิ่มทุกครั้งที่เติมเงิน	18.495	0.001*	100.031	0.000*	66.962	0.000*	109.752	0.000*	97.239	0.000*	66.566	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีส่วนลดเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการจากสินค้าที่ร่วมรายการ	18.401	0.000*	122.817	0.000*	46.717	0.000*	71.680	0.000*	80.892	0.000*	122.830	0.000*
มีคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถสะสมคะแนนได้แยกของสมาชิก	17.145	0.001*	82.856	0.000*	45.972	0.000*	48.716	0.000*	69.127	0.000*	100.029	0.000*
มีของสมนาคุณที่น่าสนใจในการสมัครใช้บริการแก่ลูกค้าใหม่	21.606	0.000*	38.974	0.000*	28.908	0.000*	27.717	0.006*	28.283	0.005*	60.867	0.000*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลบัตรตามสื่อต่างๆ	36.088	0.000*	121.193	0.000*	30.377	0.000*	97.777	0.000*	139.862	0.000*	135.915	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการให้บริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร 7-VALUE CARD	25.088	0.000*	8.556	0.000*	50.908	0.000*	57.583	0.000*	22.759	0.03*	48.720	0.000*
พนักงานให้บริการรับฟังและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว	14.726	0.002*	33.948	0.001*	22.474	0.001*	29.902	0.003*	59.002	0.000*	44.396	0.000*
มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่ง่ายต่อการเข้าใจ	14.855	0.002*	39.266	0.000*	18.895	0.004*	53.308	0.000*	31.326	0.002*	42.168	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
พนักงานมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้ม	13.394	0.001*	111.154	0.000*	35.374	0.000*	33.291	0.000*	34.760	0.000*	47.376	0.000*
แจ่มใส ร่าเริง	36.360	0.000*	68.016	0.000*	43.626	0.000*	21.121	0.007*	34.905	0.000*	28.831	0.000*
พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ	23.551	0.000*	73.779	0.000*	32.559	0.000*	16.343	0.038*	20.482	0.009*	19.313	0.013*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก	6.264	0.044*	125.728	0.000*	34.276	0.000*	17.463	0.026*	71.090	0.000*	35.809	0.000*
ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น												
การออกแบบและตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น	2.586	0.274	61.997	0.000*	15.426	0.004*	31.226	0.000*	33.845	0.000*	25.925	0.001*
ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	15.366	0.000*	55.057	0.000*	47.564	0.000*	49.438	0.000*	34.847	0.000*	26.149	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บัตร 7-VALUE CARD และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บัตร 7-VALUE CARD จากร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร (พลาสติกหุ้ม, ของขบเคี้ยว, อาหารสำเร็จรูป) โดยจะใช้บัตร 7-VALUE CARD ในกรณีแทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการในแต่ละครั้งในช่วงราคา 101-200 บาท ใช้บริการสาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครสมาชิกบัตร 7-VALUE CARD

ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ ได้แก่ สะดวกและง่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการ รูปแบบบัตรมีความสวยงามและหลากหลาย มีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงินบัตรที่เหมาะสม ราคาบัตรมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรสำหรับสมาชิกใหม่มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เรียงตามความสำคัญ ได้แก่ ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก บัตร 7-VALUE CARD สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการลงทะเบียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมเพิ่มทุกครั้งที่ได้เติมเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถสะสมคะแนนใช้แลกของสมนาคุณ มีส่วนลดเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการ จากสินค้าที่ร่วมรายการ มีของสมนาคุณที่น่าสนใจในการสมัครใช้บริการแก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าใหม่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลบัตรตามสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร 7-VALUE CARD พนักงานให้บริการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่ง่ายต่อการเข้าใจ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี พนักงานมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักแพร่หลาย การออกแบบและตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รูปแบบบัตรมีความสวยงามและหลากหลาย การมีเงินสำรองใช้ยามฉุกเฉิน มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมบัตรที่เหมาะสม ราคาบัตรมีความเหมาะสม ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก มีการลงทะเบียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมเพิ่มทุกครั้งที่ได้เงิน มีส่วนลดเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการจากสินค้าที่ร่วมรายการ มีคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถสะสมคะแนนใช้แลกของสมนาคุณ มีของสมนาคุณที่น่าสนใจในการสมัครใช้บริการแก่ลูกค้าใหม่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลบัตรตามสื่อต่าง ๆ มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร 7-VALUE CARD พนักงานให้บริการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่ง่ายต่อการเข้าใจ พนักงานมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บัตร 7-VALUE CARD เนื่องจากร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก บัตร 7-VALUE CARD สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการลงทะเบียนผ่านช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมเพิ่มทุกครั้งที่ได้เงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดตั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และ โปรโมชันของร้านค้า เช่นการจัดตั้งแฟนเพจเฟซบุ๊ก หรือ ไลน์กลุ่ม เป็นต้น

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นควรให้ความสำคัญและจัดให้ร้านมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง พนักงานแต่งกายเหมาะสม สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า รวมถึงโปรโมชันต่าง ๆ ของทางร้านให้ลูกค้าได้

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บัตร 7-VALUE CARD เนื่องจากสะดวกและง่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่ต้องพกเงินสด สามารถสะสมคะแนนใช้แลกของสมนาคุณ และร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก ดังนั้นร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ ช่องทางการใช้บัตร รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก เพื่อผลการศึกษที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บัตร 7-VALUE CARD เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อศึกษาเหตุผลในการไม่ใช้บัตร 7-VALUE CARD ซึ่งจะช่วยให้พบจุดอ่อนของบัตร 7-VALUE CARD และสามารถนำประเด็นดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษามีความประสงค์ขอทราบข้อมูลเพื่อการศึกษา ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความตามความจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 45-50 ปี

5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า
3. อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า
- 4.ปริญญาตรี
5. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ค้าขาย/ธุรกิจ
3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
5. เกษตรกร

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001-15,000 บาท
3. 15,001-30,000 บาท
4. 30,001-45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร 7-VALUE CARD

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก กรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านใช้บัตร 7-VALUE CARD ซื้อสินค้าประเภทใดเป็นประจำ

1. อาหาร (ฟาสต์ฟู้ด, ของขบเคี้ยว, อาหารสำเร็จรูป)
2. เครื่องดื่ม (น้ำอัดลม, น้ำผลไม้, ชา, กาแฟ, เบียร์ ฯลฯ)
3. ของใช้ประจำวัน
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านใช้บัตร 7-VALUE CARD ในโอกาสใดเป็นส่วนใหญ่

1. ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ
2. ใช้เมื่อเงินสดหมด
3. ใช้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนไม่มาก (ต่ำกว่า 5 รายการ)
4. ใช้เมื่อได้รับส่วนลด
5. ใช้เมื่อได้รับแต้มสะสมหรือสิทธิ์แลกซื้อ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการจ่ายชำระสินค้าและบริการแต่ละครั้งผ่านบัตร 7-VALUE CARD

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 2. 101-200 บาท
3. 201-300 บาท 4. 301-400 บาท
5. 401-500 บาท 6. 501 บาทขึ้นไป

4. ท่านใช้บัตร 7-VALUE CARD ในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใดเป็นส่วนใหญ่

1. สาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน 2. เฉพาะสาขาประจำ
3. เปลี่ยนสาขาที่ใช้บริการอยู่เสมอ 4. ทุกสาขาไม่จำกัด

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครบัตร 7-VALUE CARD มากที่สุด

1. ตนเอง 2. คนในครอบครัว
3. เพื่อน 4. สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร 7-VALUE CARD

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบตามความสำคัญข้อละ 1 คำตอบ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สะดวกและง่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
2. รูปแบบบัตรมีความสวยงามและหลากหลาย					
3. มีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน					
ด้านราคา					
1. ค่าธรรมเนียมในการออก สำหรับสมาชิกใหม่มีความเหมาะสม					
2. มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงินบัตรที่เหมาะสม					
3. ราคาบัตร มีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาจำนวนมาก					
2. บัตร 7-VALUE CARD สามารถหาซื้อได้ง่าย					
3. มีการลงทะเบียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมเพิ่มทุกครั้งที่ได้เงิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการ จากสินค้าที่ร่วมรายการ					
2. มีคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตร 7-VALUE CARD ในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถสะสมคะแนนใช้แลกของสมนาคุณ					
3. มีของสมนาคุณที่น่าสนใจในการสมัครใช้บริการแลกลูกค้าใหม่					
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลบัตรตามสื่อต่างๆ					
ด้านการให้บริการ					
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร 7-VALUE CARD					
2. พนักงานให้บริการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
3. มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง					
2. พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ					
3. พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ					
1. สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านค้า เซเว่นอีเลฟเว่น					
2. การออกแบบและตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น					
3. ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ชนวรรณ แสงสุวรรณ อคิลล่า พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ แย้มน้อม ยุธนา ธรรมเจริญ ยงยุทธ พู่พงศ์ศิริ
พันธ์. 2547. การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอช.เอ็นกรุ๊ป จำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555ก. ดัชนีค้าปลีก. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www2.bot.or.th>
_____. 2555ข. ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ. [Online]. เข้าถึงได้
จาก : <http://www2.bot.or.th>

ยุทธชัย วิทยนันท์. 2555. “การเลือกใช้บัตรเครดิตพีรส์ของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รังสิต.

รวมธุรกิจไทย. 2555. แฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่น. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaifranchisecenter.com>

รัตติยากร วุฒิจูดม. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้าน
สะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. 2547. วิชาหลักการตลาด. ครั้งที่พิมพ์. 1 กรุงเทพมหานคร : บริษัท
สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงล่าสุด. กรุงเทพมหานคร :
บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. 2552. การบริการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์. 2548. ระเบียบและเงื่อนไขของบัตรเครดิตพีรส์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
www.thaismartcard.co.th

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :
ธนาเพลส.

สำนักงานศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2557. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.bangkokeducation.in.th>

อาคม ภทรปวัตน์วิฑู. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตร 7 Value Card ของร้านค้าเซเว่น
อีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

_____. 2000. **Marketing Management.** Englewood cliffs : Prentice – Hess, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้