

**การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตพีรส์ของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร**

**(DECISION MAKING TO SELECT SMART PURSE – SEVEN ELEVEN
CARD OF PEOPLE’S BANGKOK)**

ยุทธชัย วิทยนันท์¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตพีรส์ของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตพีรส์ของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการบัตรเครดิตพีรส์ของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตพีรส์ของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น แต่มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เพียงด้านเดียวที่มีความแตกต่างหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตพีรส์ของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่ผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตพีร็สของร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการดังกล่าว
คำสำคัญ : บัตรเครดิตพีร็ส เซเว่นอีเลฟเว่น

Abstract

The purpose of this independent study is to study decision making to select Smart Purse - Seven Eleven Card of Bangkok 's people by assuming the different in demography that affects to Bangkok People's decision making to select Smart Purse - Seven Eleven Card and the marketing mixed will affect to Bangkok People's decision making to select Smart Purse - Seven Eleven Card. The study is a comprehensive study of quantitative. The sampling population is four hundred people living in Bangkok Metropolitan who using Smart Purse - Seven Eleven Card. The questionnaires have been used to collect data from them and analyze data in term of percentage , mean , standard deviation and correlation value using One Way ANOVA.

The result found that the different in demography of sex , age , status , education and occupation are not affect to the decision making to select Smart Purse - Eleven Card but there is only an income affect to the decision making to select Smart Purse - Eleven Card while the result of study in factors of marketing mixed found that Price , Place , Promotion are relating to the decision making to select Smart Purse - Seven Eleven Card and Product is not related to the decision making to select Smart Purse - Seven Eleven.

KEYWORDS : SMART PURSE , SEVEN ELEVEN CARD

1.บทนำ

ในขณะที่สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลทำให้เกิดกิจกรรมด้านต่าง ๆ ในการค้าขาย การประกอบธุรกิจ ตลอดจนธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย และแน่นอนที่ในส่วนของ

ประชาชนคนทั่วไป ซึ่งจะต้องได้ผลกระทบมากที่สุดคือ การดำรงชีวิตประจำวัน que เริ่มเปลี่ยนไป เช่น เวลาในการทำกิจกรรมกับครอบครัว เพื่อนสนิท สังคม เริ่มจำกัดมากขึ้น เนื่องจากบางคนอาจจะต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อที่จะมีรายได้มากพอที่จะตอบสนองความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่นับวันค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพหรือที่เราเรียกว่า ค่าครองชีพจะเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี บางคนอาจจะต้องใช้เวลาในการเดินทางมากกว่าเดิมเนื่องจากสภาวะการจราจรที่ติดขัดมากเนื่องจากจำนวนรถยนต์ส่วนตัวที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นเรื่องปกติธรรมดาของเมืองใหญ่ทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครของเรา

จากสภาวะการณ์ดังกล่าวซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นทุกวัน มีผลทำให้พฤติกรรมการเป็นอยู่ การใช้จ่ายใช้สอยของคนเราหรือที่เรียกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป เช่น ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน รูปแบบสินค้าบริการ สถานที่ ห้างร้านค้า ก็มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตาม และมีการคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นมามาก ทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มีมากขึ้น และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงมีผู้ประกอบการกิจการในการให้บริการทางการเงิน นำเสนอรูปแบบการชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตทรอนิกส์ที่มีมูลค่าเงินบรรจุอยู่ มาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต ซึ่งบัตรนั้นก็คือ บัตรสมาร์ตเพิร์ส ออกโดยบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ร่วมกับร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น มีเป้าหมายเพื่อการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และชำระค่าบริการ ค่าสาธารณูปโภค โดยไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเงินฝากธนาคาร ซึ่งส่งผลให้ได้รับความนิยมไม่แพ้บัตรเครดิต และบัตรเดบิต เมื่อมีบัตรแล้ว นำบัตรมาซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าที่ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ขั้นตอนการชำระเงินทำได้โดยง่ายคือ เพียงแต่นำบัตรมาสัมผัสกับเครื่องรับบัตรสมาร์ตเพิร์สแค้มไม่กี่วินาที เครื่องก็จะทำการหักเงินออกจากบัตรตามจำนวนการชำระเงิน พร้อมกับพิมพ์รายการออกมาเพื่อให้ลูกค้าเก็บไว้ตรวจสอบ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผมจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ตเพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผล

การศึกษาที่ได้ สามารถนำมาใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของผู้ให้บริการ บัตรสมาร์ตเพิร์ส-เซเว่นอีเลฟเว่นได้ และเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติม สำหรับผู้ที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจด้านบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

-เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

-เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร สมาร์ตเพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการศึกษา

-ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บัตรสมาร์ตเพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ต เพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาอิสระเรื่อง“การเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สของร้านค้า เซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดขอบเขต การศึกษาดังนี้

-ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี่คือประชาชนที่อาศัย ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,674,843 คน ตามข้อมูลสถิติประชากร กรุงเทพมหานคร ปี 2554 สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2555(ที่มา<http://th.wikipedia.org>)

-ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตร สมาร์ตเพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิดเป็นเครื่องมือ

-ระยะเวลาการศึกษา 4 เดือน ระหว่าง วันที่ 1 มีนาคม 2555 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

-เพื่อทราบถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสมัครทเพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

-เพื่อนำผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสมัครทเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่นมาใช้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ วางแผน กำหนดกลยุทธ์และขยายสัดส่วนทางการตลาดแก่ผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจ

-เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม สำหรับผู้ที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

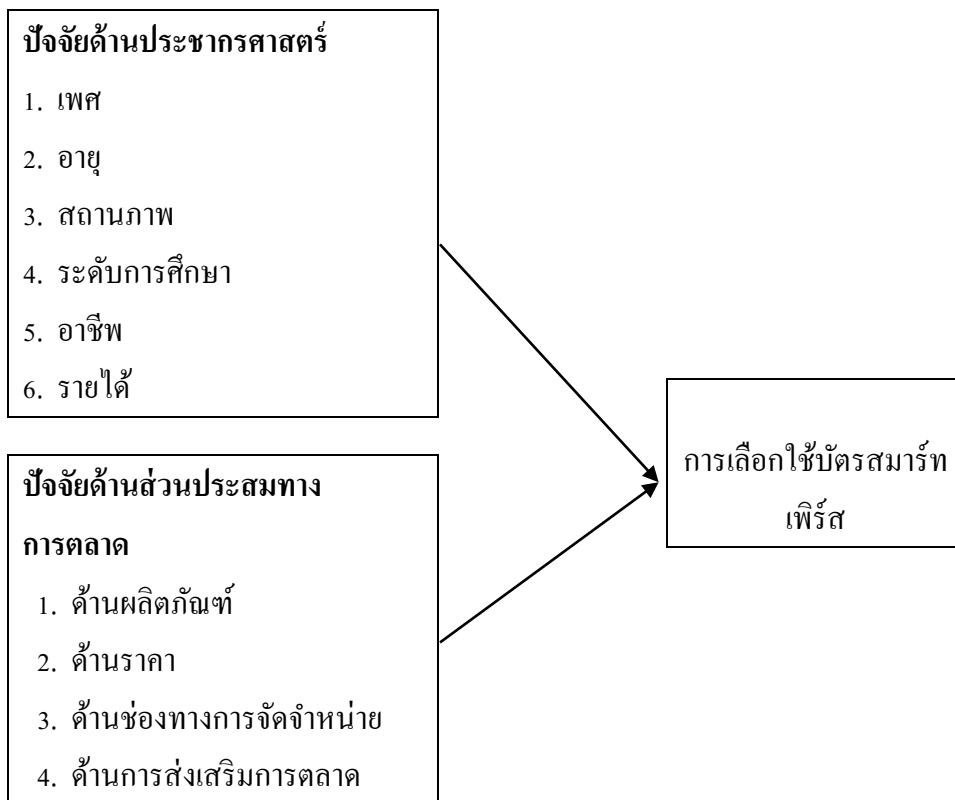
กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

3. วิธีดำเนินการศึกษา

เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเอกสาร ศึกษาข้อมูลจากหนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
- แหล่งทุติยภูมิ ได้แก่การศึกษาจากข้อมูล วิทยานิพนธ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,674,843คน(ที่มา <http://th.wikipedia.org>) ซึ่งข้อมูลสถิติประชากรจังหวัด กรุงเทพมหานคร ปี 2554 สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2555) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักในการคำนวณของ Taro Yamane's ซึ่งจะได้ออกมาที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 5 ส่วน ดังนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- วิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- วิเคราะห์ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สเซเว่นอีเลฟเว่น
- การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์และแสดงผล โดยศึกษาความแตกต่างของ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส เซเว่น อีเลฟเว่น

- การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์และแสดงผลโดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส เซเว่นอีเลฟเว่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.50 เป็นนักเรียนนักศึกษาและประกอบอาชีพส่วนตัวโดยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกพาเงินสด มีค่าเฉลี่ยที่ 7.48 ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการมีส่วนลดเมื่อชำระเงินผ่านบัตร ที่ค่าเฉลี่ย 7.77 ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการที่ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวนสาขามาก สะดวกต่อการซื้อบัตร มีค่าเฉลี่ยที่ 8.09 และในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการมีส่วนลดเมื่อใช้บัตรในการชำระค่าสินค้าและบริการรวมทั้งการที่ขั้นตอนในการแลกของรางวัล โบนัสที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 7.69

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของการเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นการจ่ายเงินในรูปแบบใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 7.89

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อการเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเพียงด้านรายได้เพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน การศึกษาพบว่าความแตกต่างของปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่นของคนเหล่านี้ แต่ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ในการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมาคืออายุอยู่ในระหว่าง 25 – 30 ปี ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนผู้ใช้บัตรน้อยที่สุด การศึกษายังพบอีกว่าในคนกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี แต่ก็มิได้แตกต่างกันมากนักกับกลุ่มที่รองลงมาคือมีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านอาชีพ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา อายุต่ำกว่า 25 ปี

และในส่วนของการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านมีความ

ปลอดภัยเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.48 ความสำคัญรองลงมา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.30 ในด้านบัตรแสดงถึงความทันสมัย และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านรูปแบบบัตรมีความสวยงามและเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.68

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในด้านเห็นด้วยหากมีการลดราคาค่าบัตร หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในการออกบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.56 รองลงมาในด้านเห็นด้วยหากไม่กำหนดขั้นต่ำในการเติมเงินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.49 และมีความสำคัญน้อยสุดในด้านราคาค่าบัตร สมาร์ทเพิร์สมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในด้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวนสาขามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.09 รองลงมาด้านการลงทะเบียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคะแนนสะสมเพิ่มเติมทุกครั้งที่เติมเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.32 และ มีความสำคัญน้อยสุดในบัตรสมาร์ทเพิร์สสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.04

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านที่จะเลือกมีส่วนลดเมื่อใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สในการชำระ และขั้นตอนในการแลกของรางวัล และ โบนัสที่ร่วมรายการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.69 รองลงมาในด้านคะแนนสามารถใช้แลกของสมนาคุณมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.48 และมีความคิดเห็นด้วยน้อยสุดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.25

ส่วนในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บัตร พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นการจ่ายเงินในรูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.89 รองลงมาในด้านมีขั้นตอนในการจ่ายเงินที่รวดเร็วเพียงไม่กี่วินาที และลดเวลาในการรอเงินทอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.61 และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุดในด้านท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีบัตรสมาร์ทเพิร์สมาใช้แทนการชำระด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.26

ในด้านการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร
สมาร์ตเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่น การศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี
ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส เซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส เซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สเซเว่นอีเลฟเว่น
อภิปรายผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส
เซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด
ทฤษฎีดังต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส เซเว่นอีเลฟ
เว่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลศึกษา คือความสำคัญส่วนใหญ่จะเลือก
มีส่วนลดเมื่อใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สในการชำระ และขั้นตอนในการแลกของรางวัล
โบนัสที่ร่วมรายการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมและคะแนนสามารถใช้แลกของ
สมนาคุณมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โดยกล่าวไว้ว่า “การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่
หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะ ผ่านการโฆษณากิจกรรมการขาย
โดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆทั้งทางตรงสู่สาธารณะและ
ทางอ้อมผ่านการสื่อสารเช่นการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดบริการ

(The Services Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารการส่งเสริมการตลาดบริการ ส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมการใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะเช่นด้านโรงแรมการขนส่งบ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาด ที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการ ประเภทบาร์ในท์คลับหรือภาพยนตร์ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อมจะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่นสำนักงานกฎหมายพรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่วไปคือ

1. จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์ จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด

2. จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าั้น แตกต่างกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร เพียงไร

3. จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาด ไปที่จุดของคุณภาพของบริการ จากสิ่งที่กล่าวมา แล้วทั้งหมด ในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างกันไปของการบริการแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่มากมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติการจริง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส ของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

-กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส เซเว่นอีเลฟเว่นเนื่องจากมีความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกเงินสด มีส่วนลดสินค้าเมื่อชำระเงินผ่านบัตรร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวนสาขามาก และพบว่า ขั้นตอนในการแลกของรางวัล และ โบนัสที่ร่วมรายการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสม จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึง

คุณสมบัติ ประโยชน์ ช่องทางการใช้บัตร และรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สในการชำระค่าสินค้า

-กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่นิยมใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส เซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร และบัตรมีอายุเพียง 3 ปี จึงควรมีการกำหนดราคาของบัตร ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีให้มีความเหมาะสม หรือขยายเวลาการหมดอายุของบัตร เพื่อเป็นแรงจูงใจให้มีผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บัตรมากขึ้น

-กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส เซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นการจ่ายเงินในรูปแบบใหม่ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยการออกบูธ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการดังกล่าวว่ามีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เชื่อถือได้ และตรวจสอบได้

-กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของการแลกของรางวัล สะสมโบนัสที่ร่วมรายการกับการส่งเสริมการขาย หรือการนำยอดซื้อสะสมนำมาเป็นส่วนลดเงินสดในการชำระสินค้าในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส เซเว่นอีเลฟเว่น เช่น ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

-ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการบัตรสมาร์ตเพิร์ส เซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

-ในกรณีที่มีผู้สนใจที่จะศึกษาต่อ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่าควรที่จะศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการผูกกับธุรกิจระหว่างบริษัท และธนาคาร อุปสรรคในการให้บริการตลอดจนการบริการลูกค้าในรูปแบบ One Stop Service และใช้ได้กับทุกร้านค้า

6. บรรณานุกรม

- กำจร ถาวรศรี. “การเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน).” คั่นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.
- กุลยาภรณ์ ศักดิ์สาลากุล และคณะ. “การใช้บัตรเครดิตจติคอลในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านค้า เซเว่นอีเลฟเว่น.” คั่นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- จันทร์เที่ยง จันปาลี. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.” คั่นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.
- ชวลิต ปรีดตะพงสาชย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ตเฟิร์สของร้านค้า เซเว่นอีเลฟเว่น.” สารนิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. การจัดการการตลาด. แปลโดยชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดิคูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545.
- พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลบ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานี้งกรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” คั่นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- มณฑาทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตจติคอล สมาร์ตเฟิร์ส.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน), คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- เมธา คุณยธรรม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต.” คั่นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2551.

นพดล ช่องคุณ. “ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการ แพทย์สำหรับการ ดูแลตนเองสำหรับประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี.” คั่นคว่าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.

นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวานิช. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำของเสีย โรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.”

คั่นคว่าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ฉบับปรับปรุง ปี 2546. โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด, 2546.

สุทัศน์ ปยะจินดา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล SMILE CASH ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 5.” การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.

อธิปัตย์ พลอยพรายแก้ว. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554.

Engel, Blackwell and Miniard. *Consumer Behavior*. 10th ed. Fort Worth, TX. : Dryden, 1993.

ข้อมูลสถิติ ประชากรจังหวัด กรุงเทพมหานคร ปี 2554

<http://th.wikipedia.org>)

ชเนศ ศิริกิจ. “แนวโน้ม พฤติกรรม ผู้บริโภค 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์.”

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93969>

สื่อออนไลน์ ข้อมูลบริษัท บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

http://www.thaismartcard.co.th/world/smart_purse/whatsmartpurse/#menu2