



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัด

นครปฐม

โดย

นางสาวพิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา
จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวพิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS RELATED TO THE BEHAVIOR OF USING VENDING MACHINE
BOONTERM : CASE STUDY OF NAKHON PATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงิน อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม
โดย	พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. กฤษฎา พรประภา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

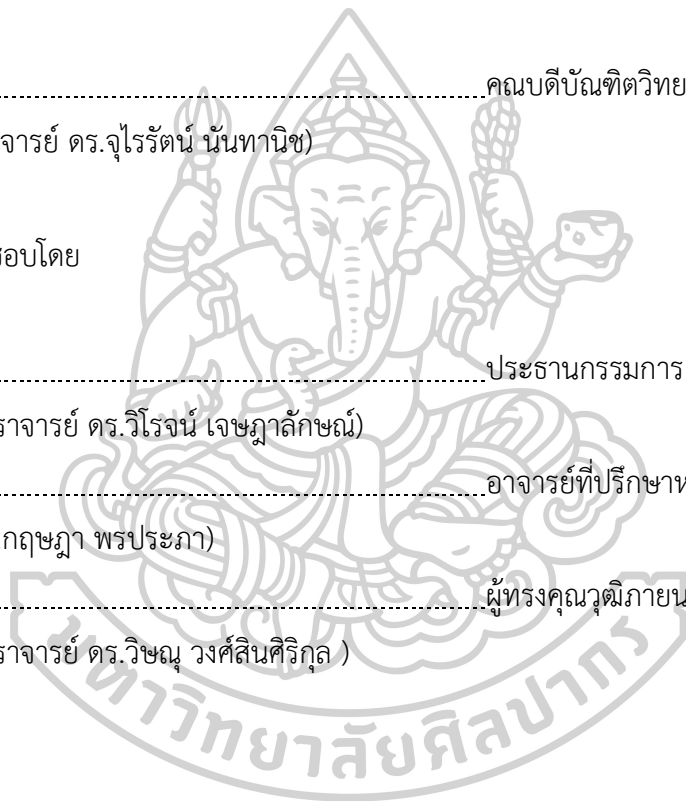
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ วงศ์สินศิริกุล)



59602317 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การใช้บริการ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อ, ผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม

นางสาว พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. กฤษฎา พรประภา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการผู้เติมเงินบุญเติมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท 2) ทัศนคติต่อการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านค่านิยม รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) พฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม เดือนละครั้ง ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมเพื่อเติมเงินมือถือ โดยเติมเงินจำนวนเงิน 50 – 100 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ 2) ทัศนคติด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด



59602317 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

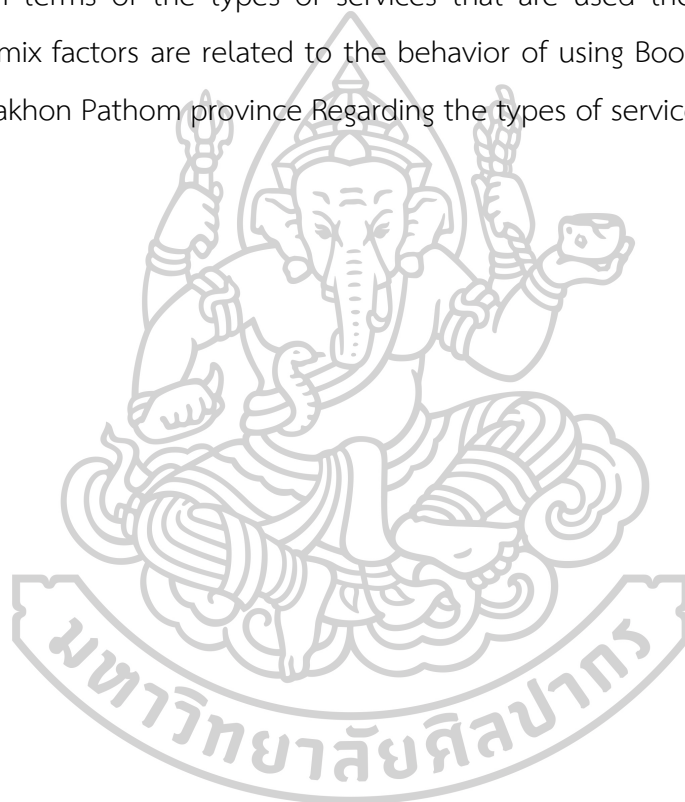
Keyword : Service using, Factors affect, Vending machine Boonterm

MISS PIMNIPA KITTIWOOTTHIDUMRONGCHAI : FACTORS RELATED TO THE BEHAVIOR OF USING VENDING MACHINE BOONTERM : CASE STUDY OF NAKHON PATHOM PROVINCE THESIS ADVISOR : KRISADA PORNPRAPA

Research Factors related to the behavior of using Boonterm top-up A case study of Nakhon Pathom province Its objectives are 1) to study the relationship between personal factors and the behaviors of using Boonterm top-up service machines, 2) study the relationship between attitude factors and the behavior of Boonterm top-up service machines, and 3) study the relationship between Marketing mix factors and Boonterm top-up A case study of Nakhon Pathom province The samples were 400 Boonterm top-up that live in Nakhon Pathom province, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. And chi-square statistics

The results of the research showed that 1) Most of the samples are female. Under the age of 24, have a bachelor's degree / equivalent Career Student / Student And have an average monthly income between 10,001-15,000 baht 2) Attitude towards the use of Boonterm top-up A case study of Nakhon Pathom province The researcher found that in the overall sample, the attitude towards the use of Boonterm top-up At a high level The aspect with the highest average value is value, followed by reliability of service providers. 3) Marketing mix factors, usage of Boonterm top-up A case study of Nakhon Pathom province The researchers found that The samples emphasize the marketing mix factors of Boonterm top-up service at the high level. When separated in each side, it was found that the highest mean was product, followed by efficiency. The lowest mean aspect is Marketing promotion 4) Behavior of using Boonterm top-up A case study of Nakhon Pathom province The researchers found that Most of the samples used Boon Top Up kiosks once a month and used Top Up. Boonterm to top up mobile phone By topping up in amount of 50 - 100 baht.

Hypothesis testing results The researcher found that 1) personal factors in terms of education, occupation and monthly income. There is a relationship with the behavior of using Boonterm top-up services. A case study of Nakhon Pathom province In terms of frequency of use of services, 2) Attitudes of values are related to the behavior of using Boonterm top-up. A case study of Nakhon Pathom province In terms of frequency used for Boonterm top-up vending machines And reliability relates to the behavior of using Boonterm top-up. A case study of Nakhon Pathom province In terms of the types of services that are used the most often. 3) The marketing mix factors are related to the behavior of using Boonterm top-up. A case study of Nakhon Pathom province Regarding the types of services used the most



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความกรุณา และความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. กฤษฎา พรประภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำ สนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลการวิจัย โดยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนทุกคนในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้ความสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานชิ้นนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนก่อให้เกิดประโยชน์และผลดีแก่ผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขอยกความดีเหล่านั้นให้แก่บรรดาบุคคลข้างต้น หากวิทยานิพนธ์มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

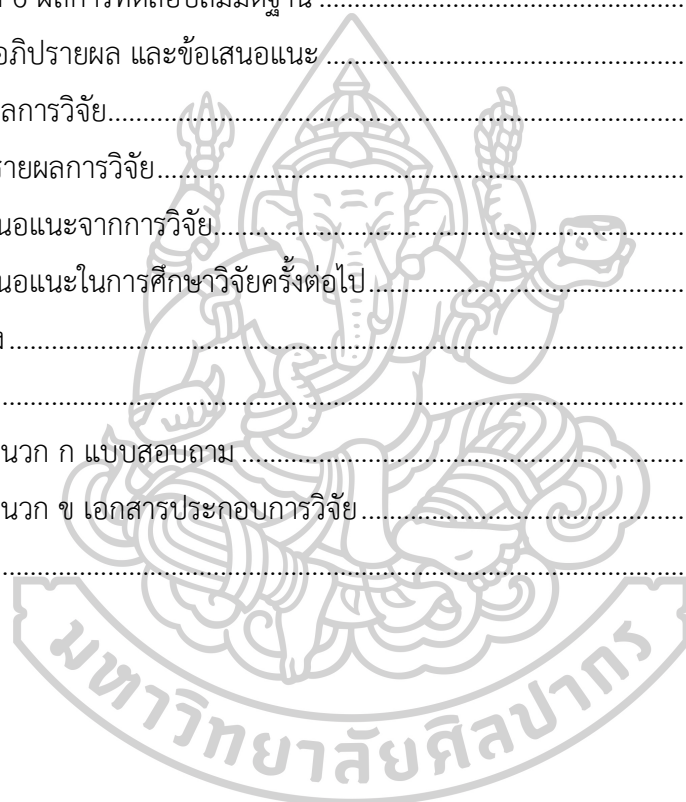
พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามของการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's (Marketing Mix).....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม	
กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม.....	53
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงิน	
อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	55
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา	
จังหวัดนครปฐม	64
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผลการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	99
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	105
ภาคผนวก ข เอกสารประกอบการวิจัย.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	116



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอในจังหวัดนครปฐม.....	45
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	51
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงิน อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม.....	53
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงิน อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกด้านค่านิยม	54
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงิน อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ....	55
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม	56
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านราคา	58
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านช่องทางการให้บริการ.....	59
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านพนักงาน.....	61

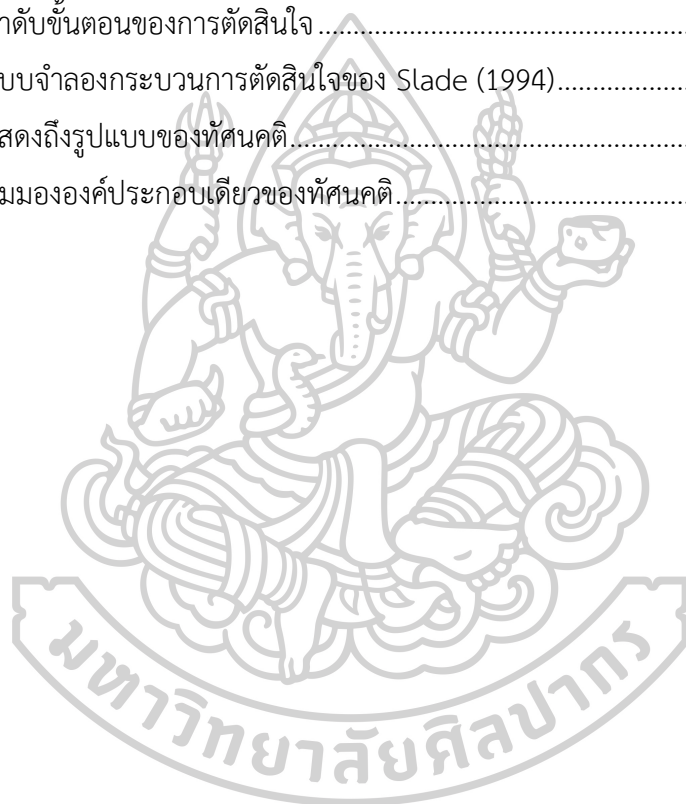
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล	62
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านกระบวนการ.....	63
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านประสิทธิภาพ.....	64
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม	65
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความถี่	66
ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	68
ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้ บริการบ่อยที่สุด	69
ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้ บริการต่อครั้ง.....	70
ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ.....	71
ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้ บริการบ่อยที่สุด.....	72
ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการ ต่อครั้ง	73
ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ ในการมาใช้บริการ	74

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและพฤติกรรม การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ ในการมาใช้บริการ	86
ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและพฤติกรรม การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภท บริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด.....	87
ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและพฤติกรรม การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงิน ที่ใช้บริการต่อครั้ง	88
ตารางที่ 38 การแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	89



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดงานวิจัย..... 5
ภาพที่ 2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)..... 10
ภาพที่ 3	แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 15
ภาพที่ 4	ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ 18
ภาพที่ 5	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994)..... 19
ภาพที่ 6	แสดงถึงรูปแบบของทัศนคติ 23
ภาพที่ 7	มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ..... 25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของมนุษย์ ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสารซึ่งมนุษย์ได้พยายามคิดค้นรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน ชัดเจน รวดเร็ว และสะดวก อาทิ การใช้ภาพในการสื่อสาร การใช้ควันไฟ การใช้นกพิราบ การใช้ม้าเร็ว การส่งจดหมาย การใช้โทรเลข การใช้จดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) จนมีพัฒนาการนำไปสู่ยุคไร้พรมแดน (Globalization) ที่การสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ชัดเจน ฉับไว ส่งผลให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั่วโลก โดยอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก อาทิ วิทยุสื่อสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเครื่องมือที่เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย สะดวก กะทัดรัด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในยุคนี้ ด้วยระบบเครือข่ายทางโทรคมนาคมที่ทันสมัย อีกทั้งโทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถรองรับบริการเสริม ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูล การเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงบริการเสริมด้านความบันเทิงต่าง ๆ โดยโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันแบ่งรูปแบบการใช้งานเป็น 2 ประเภท คือ ระบบรายเดือน และระบบเติมเงิน ระบบรายเดือนเป็นระบบที่ผู้ให้บริการเครือข่ายให้ผู้ใช้ได้ใช้บริการก่อน และจะเรียกเก็บค่าใช้จ่ายบริการภายหลังตามรอบระยะเวลาที่กำหนด ส่วนระบบเติมเงินจะเป็นระบบที่ผู้ใช้จะต้องมีการเติมเงินเข้าระบบก่อนจึงจะสามารถใช้บริการเครือข่ายได้ โดยระบบจะทำการหักยอดเงินอัตโนมัติหลังจากมีการใช้งานทุกครั้ง (อัมพิกา ศตะเมฆ, 2554)

จากสถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2561 มีรายงานยอดผู้ใช้โดยนับเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS, Dtac และ TrueMove พบว่า มียอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 91.29 ล้านราย ผู้ใช้งานระบบรายเดือนจำนวน 23.44 ล้านราย และระบบเติมเงินจำนวน 67.85 ล้านราย (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562) สถิติแสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินสูงกว่าการใช้งานแบบรายเดือน อาจเนื่องจากโทรศัพท์มือถือแบบระบบเติมเงินนั้นมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและยังสามารถคุมยอดเงินที่เติมเข้าสู่ระบบได้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเติบโตกว่าบริการด้านเสียง โดยคาดการณ์ว่าความนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ส่งผลให้รายได้จากบริการประเภทข้อมูลมีบทบาทหลัก

แทนรายได้จากบริการเสียงโดยบริษัทอริคสันประเมินจำนวนสมาร์ตโฟนในไทยจะเพิ่ม ขึ้นเกิน 100 ล้านเครื่องในปี 2563 จาก 65 ล้านเครื่องปี 2560 (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562) ทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มนำเสนอแพ็คเกจที่ผสมผสานทั้งการโทรและการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อขยายฐานลูกค้าระบบรายเดือน ที่และระบบเติมเงิน ซึ่งจะช่วยหนุนให้รายรับเฉลี่ยต่อเลขหมายปรับเพิ่มขึ้น

จากสถิติความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดธุรกิจบริการเพื่อการอำนวยความสะดวกในการเติมเงินโทรศัพท์เพื่อให้สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น โดยมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การเติมเงินผ่านเครื่องเติมเงินของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น การเติมเงินผ่านลูกข่ายมือถือระหว่างมือถือ การเติมเงินผ่านเน็ตแบงก์กิ้ง และการเติมเงินผ่านตู้เติมเงิน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Forth Smart Service Public Company Limited) ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) และบริการรับชำระเงินออนไลน์ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ หรือ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตู้บุญเติม” โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ง่าย เป็นไป ด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้วยการหยอดเหรียญหรือธนบัตรและทำรายการ ชำระเงินด้วยตนเองบนเครื่องชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงข้อมูลผ่าน เครื่องข่ายซึ่งติดตั้งไว้ใน “ตู้บุญเติม” FSMART ดำเนินธุรกิจให้บริการ “ตู้บุญเติม” ตามชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศผ่านเครือข่ายตัวแทนบริการ (Agent) และผ่านการดำเนินการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ในการบริหาร “ตู้บุญเติม” ของโครงการ (Project) ต่าง ๆ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เทสโกโลตัส แฟมิลีมาร์ท ท็อปส์ รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น ในการขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อขยาย จำนวน “ตู้บุญเติม” ให้มีการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยรูปแบบการให้บริการของ “ตู้บุญเติม” สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยโดยเน้นลูกค้าระดับรายได้น้อยถึงปานกลางที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง “ตู้บุญเติม” สามารถให้บริการเติมเงินตั้งแต่ มูลค่าน้อย (Micro Transaction) โดยสามารถเติมเงินขั้นต่ำ 10 บาทได้ (บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส, 2562) ปัจจุบันตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมได้มีการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งในด้านการ ใช้งานที่ง่าย สามารถให้บริการได้กับทุกคนทุกชาติทุกภาษา จากระบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงทำให้ธุรกิจตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบ กับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ จำเป็นต่อการใช้ชีวิตของผู้คนจำนวนมาก และยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในขณะนี้ก็คือ ตู้บุญเติม ปัจจุบัน ตู้บุญเติม มีจำนวนตู้ที่ให้บริการทั้งสิ้นประมาณ 90,000 ตู้ทั่วประเทศ แบ่งเป็นติดตั้งหน้าร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 8,000 ตู้ (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2560) บริษัทผู้ผลิตได้ลงนาม สัญญากับทาง เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ไว้ปีต่อปีในการติดตั้งตู้เติมเงินอัตโนมัติไว้ที่หน้าร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2560) ดังนั้น ทำให้ตู้บุญเติมเป็นธุรกิจด้านบริการที่มี

ความโดดเด่น ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ สามารถเข้าถึงแหล่งผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง ทำให้มีผู้สนใจรับบริการอยู่เสมอและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มบริการที่น่าสนใจด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อไป

ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรี อาหารและอื่น ๆ รวมไปถึงการตัดสินใจใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติ โดยทัศนคติจะเป็นตัววางให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ (Kotler, 2003) นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดที่นำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายและมีผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันและก่อให้เกิดความได้เปรียบของธุรกิจผู้เติมเงินอัตโนมัติได้ ตลอดจนสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้น

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรจะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของตนให้ลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถออกแบบส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ที่ปัจจุบันผู้เติมเงินอัตโนมัติบูญเติมมีการแข่งขันกันสูง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบูญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบูญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมกรใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบูญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบูญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้เติมเงินอัตโนมัติบูญเติม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น

คำถามของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบูญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม มีคำถามของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบูญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

2. ปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

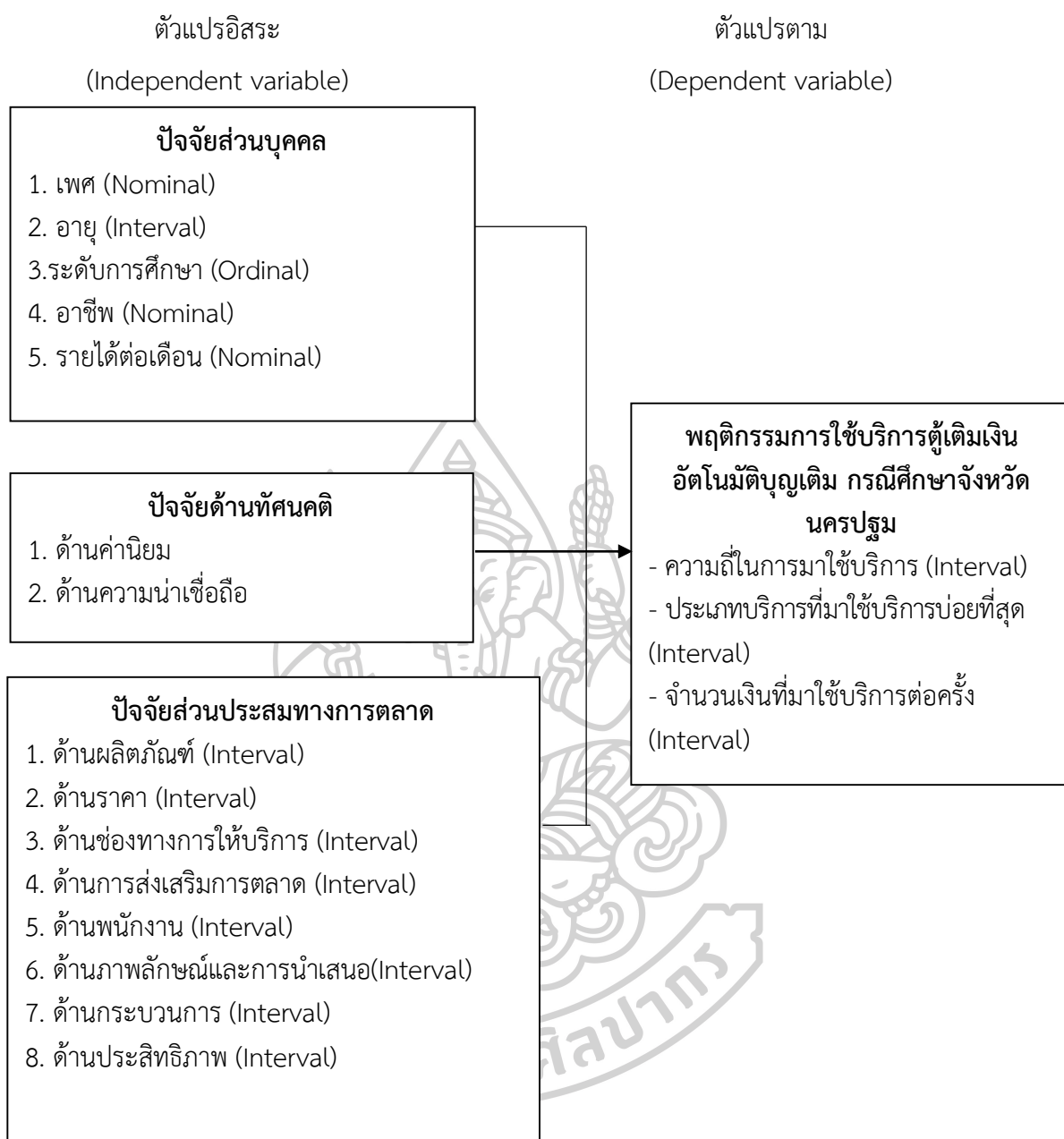
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม
2. ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม” มีดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม จังหวัดนครปฐม โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม จังหวัดนครปฐม การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Area Random Sampling) และสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน, ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ, ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ความถี่ในการมาใช้บริการ ประเภทบริการที่มาใช้ บริการบ่อยที่สุด และจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาระบบ ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
2. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม
3. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม
4. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม
5. สามารถนำผลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาในการบริการ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันของบริษัทฯ

6. นำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตู้เติมเงินอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องที่มีบริการหลากหลาย เช่น เติมน้ำมันมือถือ จำหน่ายเครื่องดื่ม โอนเงิน ฝากเงิน เติมนเงินเกมส์ออนไลน์ ซื้อรหัสบัตรประเภทต่าง ๆ จ่ายบิลรายเดือน ชำระค่าสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติตู้บุญเติม รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการมาใช้บริการ ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดเกี่ยวกับการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม รวมไปถึงความรู้สึกต่อการตัดสินใจใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม ในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ

3.1 ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกในการใช้ตู้เติมเงิน ประโยชน์จากการใช้บริการตู้เติมเงิน สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกมากขึ้นจากการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม

3.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้เติมเงินเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ความทันสมัย น่าไว้วางใจ ของตู้เติมเงินบุญเติม

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวัดถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ สิ่งให้ผู้ให้บริการต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของการใช้บริการตู้เติมเงิน

4.2 ราคา หมายถึง การกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการ กับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการตู้เติมเงิน

4.3 ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.5 ด้านพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

4.6 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคบริการเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่อเนื่อง

4.8 ด้านประสิทธิภาพ หมายถึง สิ่งที่ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม มีดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's (Marketing Mix)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจและเป็น การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาวางแผนเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค และยังกล่าวอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการระบุนการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มใน การจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลัง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง

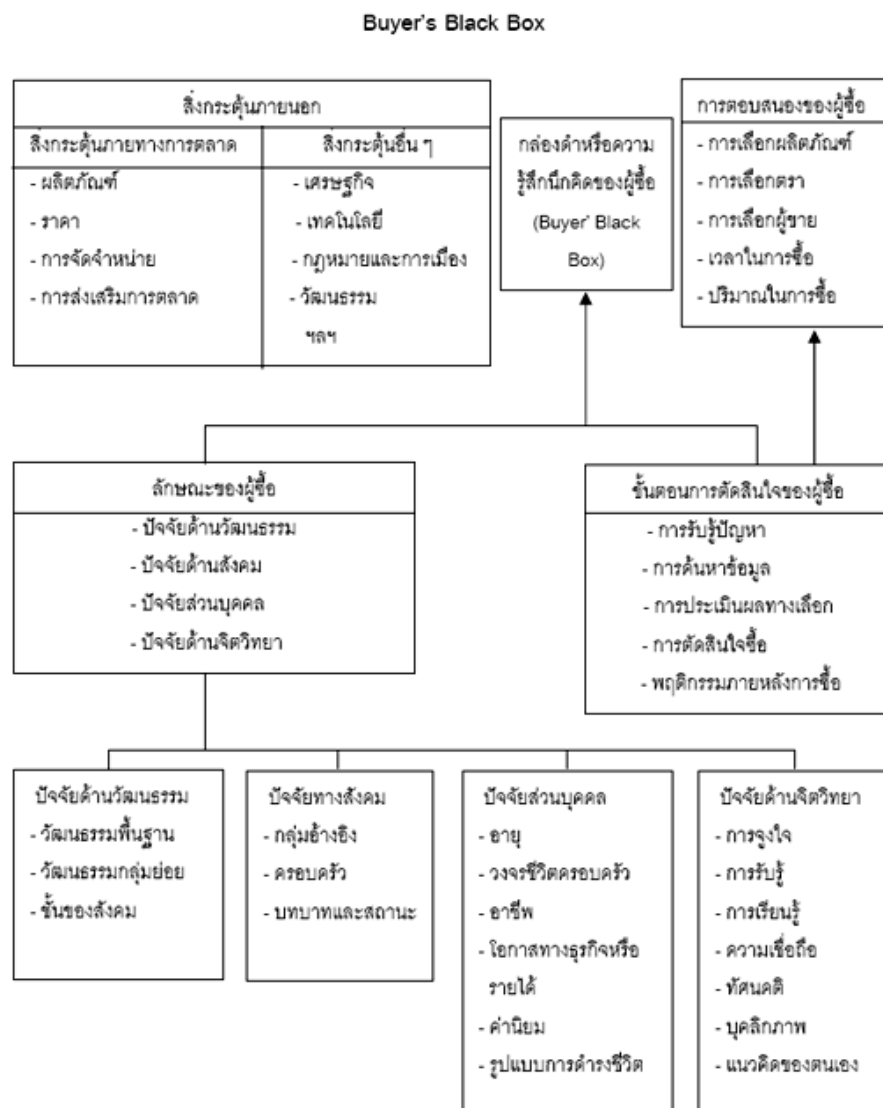
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007: 3-4) ให้ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและ ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนอง ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์, 2552: 128-130)



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง) (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552), 197.

จากภาพแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman, Kanuk และ Lazer (2007, อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556: 15-16) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทยอุดม (2556: 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556: 283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2553: 68-123) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Slade (1994, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

ปณิศา มีจินดา (2553: 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อย่างไม่
2. ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้และการกำจัดในอนาคต
3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและความตั้งใจซื้อในอนาคต

Schiffman, Kanuk และ Lazer (2007, อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556: 15-16) กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ขั้นคือ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทยอุดม (2556: 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making Certainty) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไรจากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง
2. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เสี่ยง (Decision Making Under Risk) ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนถึงความเป็นในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 283-284) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจเนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 67-84) กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิม แต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน
2. การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจาก

แหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4. การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

ปณิศา มีจินดา (2553: 68-123) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3

ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage)	<p>ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/ Problem Recognition)</p> <p>ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)</p> <p>ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)</p>
ขั้นการซื้อ (Purchase Stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage)	<p>ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption Stage)</p> <p>ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)</p>

ภาพที่ 3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปณิศา มีจินดา, พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553), 68.

จากภาพ สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้ถึงความต้องการของตนเองจึงทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลจากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจต่อไป แบ่งได้เป็น

1.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผล ในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้ข้อมูลในความทรงจำ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองต่าง ๆ

1.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางภายหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง

2. ขั้นการซื้อ เป็นขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อตราใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใด จะซื้อบ่อยเท่าใดและจะใช้เวลาเท่าใด

3. ขั้นภายหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

3.1 ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ เป็นขั้นตอนการบริโภคของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับโอกาสในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค วิธีการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความรู้สึกขณะบริโภค และการบริโภคเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่และอย่างไร

3.2 ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551: 188-190) กล่าวว่า ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define The Problem) เป็นขั้นตอนที่จะต้องมีการระบุถึงปัญหาให้ถูกต้องโดยต้องมีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับปัญหาจริงที่เกิดขึ้น การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้ต่อไป

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identity limiting Factors) เป็นขั้นตอนการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา มีการพิจารณาทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นจำเป็นและ

การทราบถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ จะทำให้การตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกที่แคบลงได้

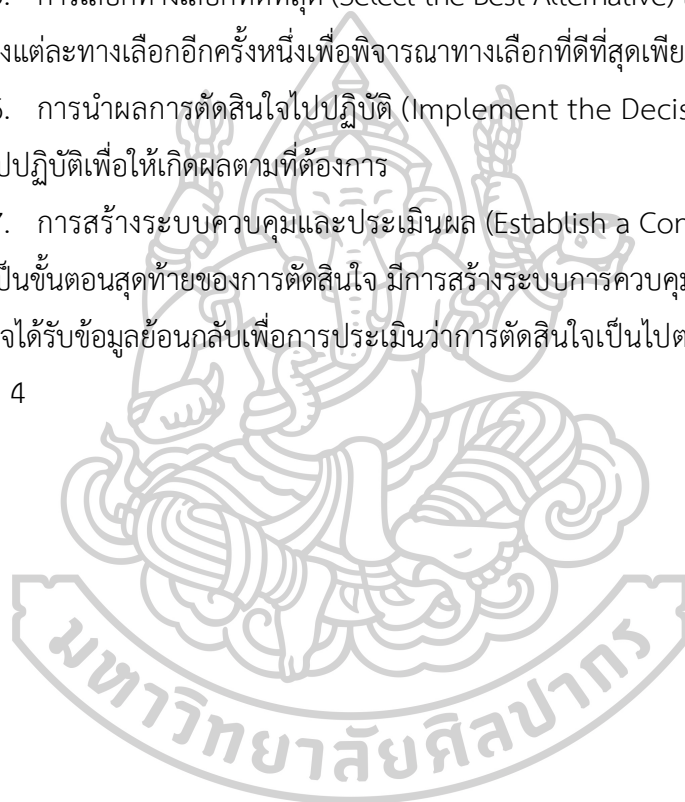
3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นไปได้และให้ประโยชน์สูงสุด

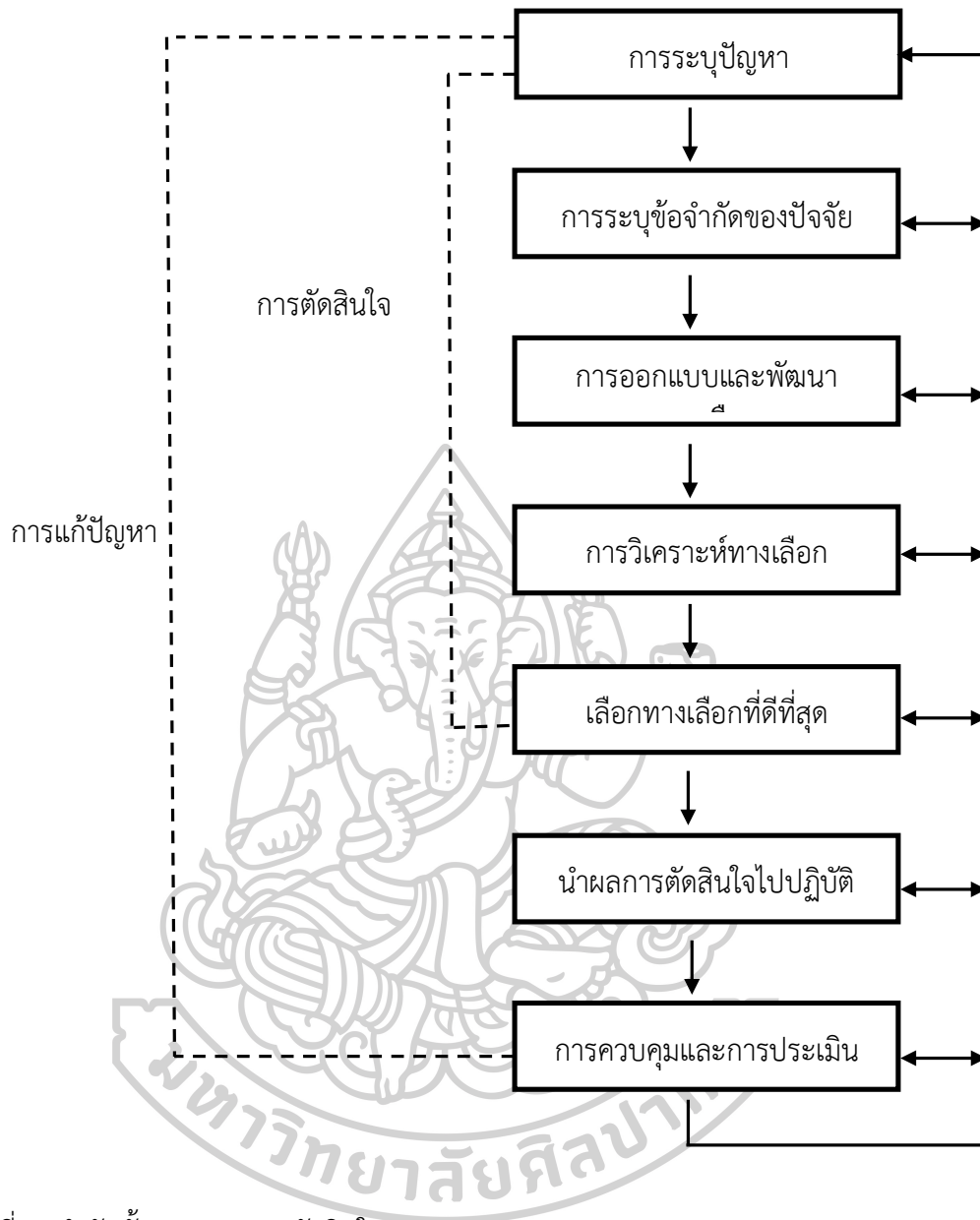
4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternative) เป็นการเลือกทางเลือกโดยการพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เป็นการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เป็นการนำเอาผลการตัดสินใจไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ มีการสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะทำให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อประเมินว่าการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ดังภาพ 4



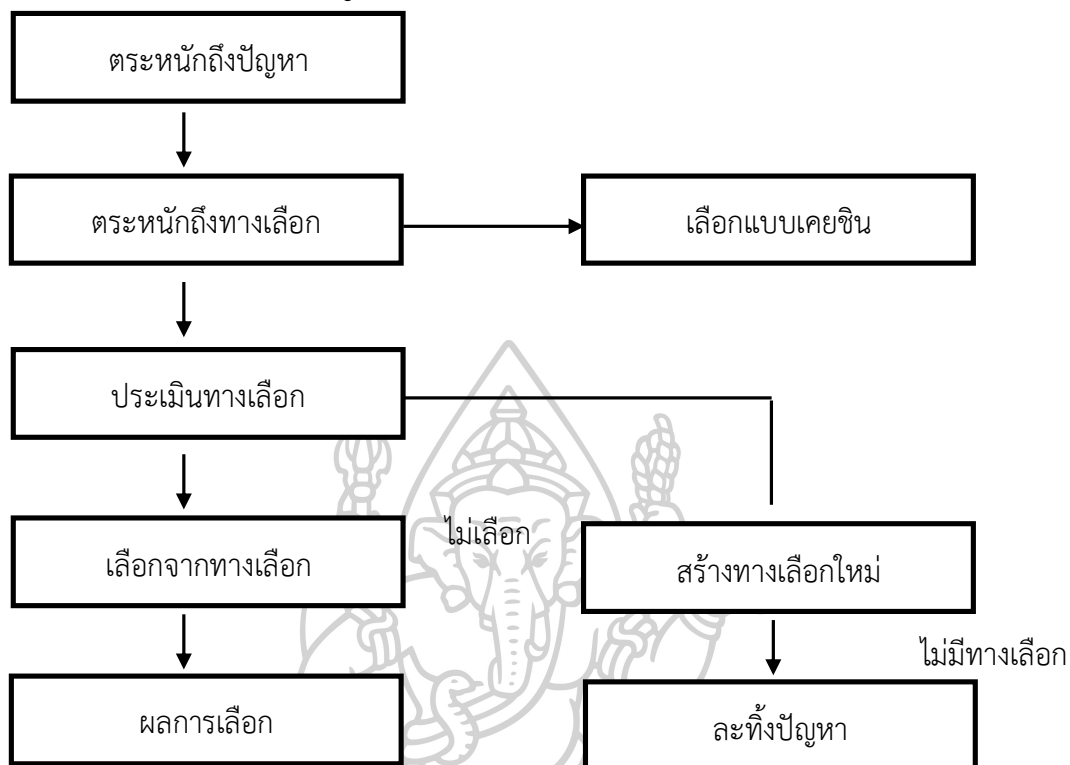


ภาพที่ 4 ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ

ที่มา: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, *การคิดและการตัดสินใจ* (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2551)

Slade (1994, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณี

ที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคมักจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา ดังภาพ



ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994)

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์, 2555), 379.

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

Gibson (2000: 102) เป็นตัวตัดสินพฤติกรรมที่มีความรู้สึกในทางที่ดีหรือในทางที่ไม่ดี จึงทำให้สภาวะจิตเจ้านั้นจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) กล่าวคือ การจัดการความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์และสภาพแวดล้อม เพื่อให้การตอบสนองของพฤติกรรมในด้านบวกหรือด้านลบนั้นสามารถที่จะถูกรับรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่บุคคลกล่าวอ้างหรือพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ

Hornby (2001: 62) กล่าวไว้ว่า “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” คือ วิธีทางที่คุ้นประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Newstrom and Davis (2002: 207) กล่าวว่า การใช้ความรู้สึกหรือความเชื่อส่วนใหญ่ ในตัดสินว่า บุคคลรับรู้สภาวะแวดล้อม ความผูกพันหรือแนวโน้มของการกระทำของพวกเขาอย่างไร และมีการแสดงพฤติกรรมอย่างไร

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 118) กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านดีและไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย ธุรกิจจะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของตนเองโดยการเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับทัศนคติของลูกค้า

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552: 55-56) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความโน้มเอียงจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติจะเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลนั้นมีอายุมากขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถใช้ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติร่วมกันเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ก่อน การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณลักษณะใหม่และการเพิ่มคุณลักษณะใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553: 106) กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งในสินค้าใดที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ธุรกิจจะต้องมีการชี้แจงหรือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อเป็นการปรับทัศนคติในทางที่ไม่ดีหรือไม่พึงพอใจให้กลับมาเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก่อนทำการเสนอขายต่อไป

วิเชียร วิทย์อุดม (2555: 3-12) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้าแล้วจึงมีการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้นให้สอดคล้องกับแนวทางที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ทักษคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ ซึ่งได้มีการกำหนดไว้แล้วเป็นรูปแบบขึ้นมาซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และพื้นฐานและทัศนคติเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อการเกิดเป็นพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 153-154) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคตินั้นจะเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ซึ่งเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ กิจกรรมจะต้องมีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจและมีการพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรจากนั้นจึงทำการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อไป องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วนที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้อย่างเดียว การรับรู้และความเชื่อถือที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิด ซึ่งก็คือความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถแสดงออกมาได้เป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจได้
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มของการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการกำหนดเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์และต้องมีการใช้สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือการซื้อ

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ (2552: 77) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมั่นคงเหนียวแน่น ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งดี ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยากซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีการปรับเปลี่ยนได้ค่อนข้างยาก กิจกรรมจึงทำได้เพียงการสร้างสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองเท่านั้น

จากความหมายของทัศนคติด้านบนที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกด้านอารมณ์หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดเกี่ยวกับการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม รวมไปถึงความรู้สึกต่อการตัดสินใจใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม ในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิวาทลาด คือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่หือโดยีหือหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อหืออื่นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่หืออื่น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน
 2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา
 3. ทัศนคติค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลง
 4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ การรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภค
- ทัศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น ทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ ซึ่งทัศนคติเชิงบวก ก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติงานเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม ทัศนคติเชิงลบ จะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ

ลักษณะของทัศนคติ

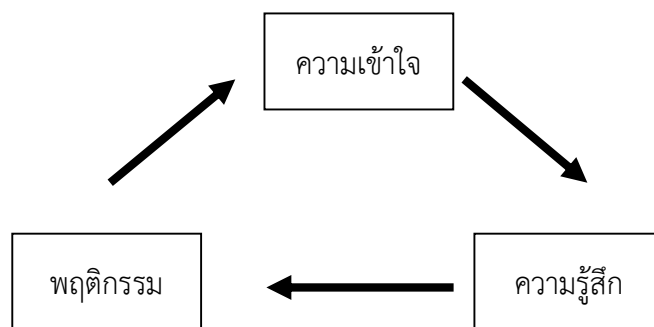
รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536, อ้างถึงใน ทิตยา สุวรรณชฎ, 2550) ได้แบ่งลักษณะของทัศนคติออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. สภาวะก่อนที่พฤติกรรมจะแสดงการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยเฉพาะ
2. ความคงอยู่ตัวในช่วงระยะเวลาต่อเหตุการณ์นั้น ซึ่งอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นไปได้ทั้งสองทาง
3. ความสอดคล้องระหว่างความรู้สึกกับพฤติกรรมที่เป็นตัวแปรแฝง โดยผ่านทาง การแสดงออกทางด้านวาจาหรือด้านความรู้สึกที่มีผลต่อการเลือกที่จะเผชิญหน้าหรือว่าหลีกเลี่ยงต่อสิ่งนั้น ๆ
4. คุณสมบัติที่สามารถจูงใจในตัวบุคคลที่จะสามารถพิจารณาเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถกำหนดทิศทางของพฤติกรรมได้

รูปแบบของทัศนคติ

รูปแบบโครงสร้างของทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ นักจิตวิทยาได้สร้างรูปแบบของทัศนคติเพื่อศึกษาถึงส่วนประกอบที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเนได้ ในรูปแบบของโมเดลทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) นั้นมีผลต่อกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดในด้านสภาพจิตใจที่สะท้อนออกมาพร้อมทั้งประเมินในด้านความคิดต่อสิ่งใดเพียงสิ่งหนึ่งหรือ การที่บุคคลมีทัศนคติคุณสมบัติต่อสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจนนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะ (Schiffman and Kanuk, 2007: 236)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ประกอบด้วยอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีการค้นพบเบื้องต้นโดยผู้วิจัยผู้บริโภค โดยมีการให้คะแนนทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือโต้แย้ง ดีหรือไม่ดี โดยการวิจัยนี้สามารถระบุสภาพอารมณ์จากประสบการณ์ที่เข้ามามีผลต่อสภาพจิตใจ โดยใช้วิธีการวัดประเมินผล (Schiffman and Kanuk, 2007: 236)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมขึ้นของตัวบุคคลหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วนั้นที่เกิดขึ้นจากตัวของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถประเมินถึงความตั้งใจ ความน่าจะเป็นได้ต่อสิ่งใด ๆ สิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007: 237)



ภาพที่ 6 แสดงถึงรูปแบบของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., **Consumer behavior** (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2007).

นอกจากนี้ รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536, อ้างถึงใน ทิตยา สุวรรณขุ, 2550) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผลในการแยกความแตกต่างระหว่างดีและเลว เช่น การที่บุคคลได้นำเอาผลจากการถูกรบกวนมาใช้ในการประกอบการพิจารณาข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอาชกรรม แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภายในจิตใจ เช่น ความรู้สึกชอบหรือเกลียด ความรู้สึกรักหรือไม่รัก ความรู้สึกกลัวหรือกลัว ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นการแสดงออกของอารมณ์ในแต่ละบุคคล
3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) คือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับความรู้สึก สติ เหตุผล ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมนี้เป็นความพร้อมของส่วนบุคคลที่พร้อมจะแสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเท่านั้นไม่สามารถเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันได้
4. การวัดทัศนคติ การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงของความรู้สึกก่อนที่จะเกิดเป็นการจะแสดงออกทางการกระทำ ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) ซึ่งตัวบุคคลนั้นจะไม่แสดงออกถึงความจริงใจถ้าเป็นเรื่องส่วนตัว ด้วยข้อเท็จจริงนั้นทำให้ก่อนการที่จะแสดงออกนั้นมีการคิดไตร่ตรองด้านสถานการณ์ความเหมาะสมทางสังคมแล้วจึงจะแสดงออกในรูปแบบใดใด เช่น การแสดงออกทางคำพูดหรือการเขียน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปตามค่านิยมหรือปกติวิสัยของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมที่ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับ (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

แหล่งที่มาและองค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคตินี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดเพื่อทำความเข้าใจในแนวคิดเรื่องทัศนคติ และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค รวมทั้งการทำนายพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติเหล่านั้น จากการศึกษาพบว่ามุมมองที่ต่างกัน ในองค์ประกอบของทัศนคติ 2 มุมมอง คือ มุมมองแรกเป็นมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ และมุมมองที่สองเป็นมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ ซึ่งทั้งสองมุมมองนี้นับว่ามีความสำคัญต่อการศึกษานี้ในแนวคิดเรื่องทัศนคติเป็นอย่างมาก (Lutz, 1991, อ้างถึงใน จินตนา สายเครื่อง, 2551) โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดของทั้งสองมุมมองดังนี้

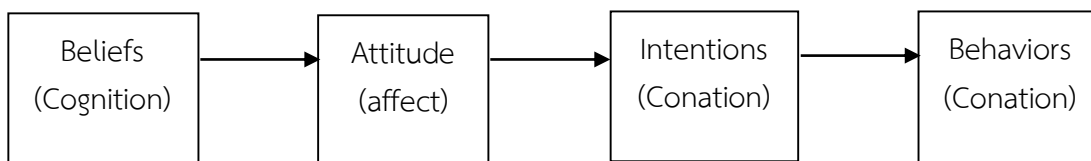
องค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)

Schiffman and Kanuk (2000, อ้างถึงใน จินตนา สายเครื่อง, 2551) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านค่านิยม เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ
2. องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากสินค้า หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude)

ภายใต้มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้สึกความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) จะถูกดึงออกมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้สึกความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) จากมุมมองนี้ ทัศนคติจะหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ซึ่งความเชื่อเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมเป็นผลของทัศนคตินั้นเอง ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นในองค์ประกอบของความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่เหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีนี้มาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นผลมาจากการมีทัศนคติที่ดีนั่นเอง



ภาพที่ 7 มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ที่มา: จินตนา สายเครื่อง, “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมืองลำพูน” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551)

ด้วยเหตุนี้เราจะเห็นได้ว่า ทัศนคติดังกล่าวมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นการมองทัศนคติว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือจะเป็นการมองทัศนคติว่ามีองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบในด้านความรู้สึกเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติก่อนข้างได้รับความนิยมในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากกว่าการใช้มุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ เนื่องจากมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติสามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดทัศนคติจนก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการเกิดทัศนคติได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล นอกจากนี้ มุมมองนี้ยังมองว่าทัศนคดีย่อมเป็นสิ่งที่แตกต่างจากความเชื่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม โดยถือเป็นคนละแนวความคิดกันและไม่สามารถที่จะรวมกันเป็นทัศนคติตามที่มุมมองสามองค์ประกอบได้กล่าวไว้ได้ (Lutz, 1991, อ้างถึงใน จินตนา สายเครื่อง, 2551) และมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคดียังถือเป็นรากฐานในการพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ โดยมองว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่แตกต่างจากความเชื่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินี้ในส่วนต่อไป เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ทัศนคดียังเกิดได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2552: 71-72)

1. การได้รับประสบการณ์ตรงจากสถานที่หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน
2. การเรียนรู้และการดูดซับจากครอบครัว
3. การได้รับอิทธิพลและข้อมูลจากกลุ่มที่สังกัด
4. การเรียนรู้และการดูดซับจากสังคมและสภาพแวดล้อม โดยผ่านข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

หรือจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

การเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลใกล้เคียง ทัศนคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าค่านิยม นอกจากนี้ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากลักษณะทางกายภาพได้ หรืออาจเปลี่ยนไปตามสถานะทางสังคม และทัศนคติสามารถเปลี่ยนไปได้ตามวัยที่เปลี่ยนไปได้ของแต่ละบุคคลเช่นเดียวกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมีการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินงานของหน่วยงานของตนเองอยู่เสมอ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 2 ประการ ได้แก่

1) ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกในการใช้ตู้เติมเงิน ประโยชน์จากการใช้บริการตู้เติมเงิน สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกมากขึ้นจากการใช้บริการตู้เติมเงิน บัญเติม และ 2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของตู้เติมเงิน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ความทันสมัย น่าไว้วางใจ ของตู้เติมเงินบุญเติม

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าทัศนคติของบุคคลนั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในทางทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นประกอบด้วย 2 ทฤษฎีที่สำคัญดังนี้ คือ (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2551: 69-70)

1. ทฤษฎีความคงเส้นคงวา (Consistency theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาความคงเส้นคงวาระหว่างทัศนคติต่าง ๆ และระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งหมายความว่าบุคคลจะแสวงหาทัศนคติที่ตรงกันเพื่อให้ทัศนคติมีเหตุและมีความคงที่ แต่หากเกิดความไม่คงที่ขึ้น บุคคลนั้นจะกลับไปสู่ความสมดุลเพื่อที่จะให้ทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองมีความคงที่อีกครั้งหนึ่งโดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม หรืออาจพัฒนาโดยใช้เหตุผลเมื่อเกิดความขัดแย้งกัน

2. ทฤษฎีความขัดแย้งของความเข้าใจ (Cognitive dissonance theory) ทฤษฎีนี้เป็นกล่าวถึงความขัดแย้งของความเข้าใจ ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมความขัดแย้งของความเข้าใจ เป็นความขัดแย้งระหว่างทัศนคติตั้งแต่ 2 ทัศนคติขึ้นไปหรือระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติ และการลดความขัดแย้งจะถูกกำหนดโดยความสำคัญขององค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง อิทธิพลของความเชื่อของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบนั้น ๆ และรางวัลที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง สำหรับทฤษฎีนี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการคาดคะเนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้

กล่าวโดยสรุปจะพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นความเชื่อและความรู้สึกในเชิงประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความคิดเห็นหรือคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคลหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งวิธีการนี้กระทำได้ยากและผลลัพธ์นั้นไม่อาจสร้างความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ จะแสดงเป็นอากัปกิริยาท่าทางซึ่งอาจจะไม่สะท้อนหรือแสดงออกให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้
2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) หรือการสัมภาษณ์ (Interview) หรือทั้งสองอย่างที่มีลักษณะเป็นแบบปรนัย (Objective)
3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีการหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่บุคคลที่ถูกถามส่วนมากมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษา ไม่มีความระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือการแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบคำถาม ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหาซึ่งเป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจนละเอียดและถูกต้องที่สุดแต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ต้องใช้บุคคลที่ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้ง และใช้เวลามากจึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's (Marketing Mix)

นิติน พุตะโชติ (2550: 142) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

ฐิติรัตน์ คุณรัตน์ (2550: 306-310) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การบริหารงานบริการที่จะต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา (2552: 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2554: 5-6) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ แต่เนื่องจาก การบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับคือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการและผลผลิตภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวัดถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันพบว่า ธุรกิจบริการนั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยสาเหตุดังนี้ (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2554: 5)

1. สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ซึ่งหากประเทศใดมีเศรษฐกิจดีจะทำให้ประชาชนในประเทศนั้น ๆ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการในด้านต่าง ๆ มากขึ้น การบริการจึงขยายตัวเพิ่มมากขึ้น
2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้มีการให้บริการหน่วยงานให้บริการอื่น ๆ ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวและช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้
3. การพัฒนาประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นงานทางด้านการค้า การขนส่ง การเงิน การติดต่อสื่อสาร การก่อสร้างและงานวิชาชีพอื่น ๆ และเป็นใหญ่เป็นงานบริการ
4. เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการนำมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการให้กับลูกค้า
5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้เกิดบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการทำให้การเลือกใช้บริการการตลาดที่เหมาะสมจึงมีความแตกต่างไปจากกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยเฉพาะการนำเสนอการบริการที่แตกต่าง ความรวดเร็วในการให้บริการ การมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับงานบริการ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548: 133-134) สอดคล้องกับ ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2552: 269-273) กล่าวว่า การจัดการ

ช่องทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างกับการจัดการช่องทางการจัดการการตลาดสินค้าผู้บริโภค และสินค้าทั่วไปเนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเมื่อมีการจัดการช่องทางการตลาดบริการ จะต้องใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ ดังนี้

1. การวัดผลการปฏิบัติงาน (Measuring performance) ในการวัดผลการปฏิบัติงาน ด้านการบริการเพื่อสนับสนุนงานขายจะต้องมีวิธีการประเมินที่แตกต่างจากรายได้จากการขายสินค้า โดยอาจเน้นการประเมินที่ยอดขายที่สามารถทำได้แต่อาจจะมีการประเมินในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การประเมินการต้อนรับ อธิยาศัยของพนักงานขาย เป็นต้น

2. การจัดการร้านค้าที่ให้บริการ (Store organization) จะต้องมีการแยกการบริหารงาน บริการเฉพาะให้เห็นเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการงานบริการให้กับลูกค้า จะต้องใช้ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริการ มีการทบทวนการปฏิบัติงานและการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม และการสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่ง การสร้างบรรยากาศ การเผยแพร่การบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

3. กระบวนการให้บริการ (Service production) ทักษะในการให้บริการจะต้องอาศัย พนักงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ให้บริการจะต้องถูกอบรมมาเป็นอย่างดี ซึ่งต้องมีการแสดงออกถึงความมีน้ำใจ เต็มใจและตั้งใจที่จะให้บริการ ต้องมีการเตรียมความพร้อมของพนักงาน เพื่อคอยให้บริการกับลูกค้าทุกเวลาและมาตรฐานในการให้บริการต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องซึ่งจะต้องมีการประเมินอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ

4. นโยบายราคา (Pricing) ควรมีการเขียนราคาไว้อย่างชัดเจนสำหรับการบริการในประเภท ต่างๆ ในงานบริการควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน เน้นการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง จะทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้

5. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สถานที่ให้บริการจะต้องสร้างความสะดวกสบาย ให้กับลูกค้า และการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะเกิดเป็นปรากฏการณ์การบอกต่อ ที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

6. การร้องเรียนหรือการร้องทุกข์ของลูกค้า (Complaints) โดยจะต้องมีการปรับปรุง การบริการในทันทีที่มีการร้องเรียนจากลูกค้า ต้องมีการรับประกันพิเศษสำหรับการบริการบางชนิด รวมถึงการบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าด้วย

7. การควบคุม (Controls) คือ การควบคุมคุณภาพการบริการซึ่งจะต้องมีการประเมิน คุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความภักดีและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ บริการอีกครั้ง

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับคือ 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการและผลิตภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการ นี้สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2554: 5-6)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The service marketing mix) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก คือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคา ค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสาร การตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2552: 78)

เมื่อได้พิจารณาลักษณะของการบริการพบว่าบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า การบริหารงานบริการจึงต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการจัดการจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการ หรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพ และราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ (ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์, 2550: 306-310)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) เป็นการจัดการองค์ประกอบหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Complimentary Service) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, cyberspace and time) เป็นการให้ความสำคัญกับเวลาและสถานที่ผลิตบริการโดยการจัดให้มีการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบบริการที่สะดวกและรวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหวัง

3. กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบกระบวนการผลิตและส่งมอบบริการที่สะดวกและง่ายต่อการปฏิบัติของพนักงานและการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตงานบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วโดยการทบทวนและประเมินผลกระบวนการผลิตบริการเพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Production and Quality) เป็นความสามารถในการผลิตบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิตที่ต่ำซึ่งจะทำให้สามารถช่วยจูงใจในการซื้อบริการด้วยราคาที่ต่ำได้แต่การกำหนดราคาที่ต่ำจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของบริการอย่างสม่ำเสมอด้วยการจัดการคุณภาพการบริการต้องมีการคำนึงถึงความไว้วางใจ การจับต้องได้ การตอบสนอง การรับประกันและความเอาใจใส่

5. บุคคล (People) คือพนักงานของบริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการลูกค้า การปฏิบัติของพนักงานให้บริการย่อมมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งหากพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานบริการย่อมสามารถผลิตงานบริการที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อบริการซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่มีตัวตนซึ่งเป็นองค์ประกอบในการจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจและเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพของบริการ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other Costs) โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดการด้านต้นทุนการบริการ คุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการและคุณค่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังให้มีความสัมพันธ์กัน

ปริชา ชลวิฒนพงศ์ (2551: 232-234) กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดส่วนประสมการตลาดสำหรับงานบริการนั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก งานบริการไม่มีตัวตน ดังนั้นงานบริการจึงมีส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สินค้าบริการ ซึ่งจะต้องมีทั้งบริการหลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplement service) ส่วนการออกแบบบริการจะทำให้หน่วยงานบริการสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพ

2. ราคา ซึ่งพบว่า งานบริการนั้นไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้เหมือนกับการผลิตสินค้า โดยทั่วไป ในการกำหนดราคาในงานบริการจึงต้องมีความแตกต่างไปสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป

3. การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลงานบริการของธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วจะการผลิตบริการโดยตรงที่ไม่ผ่านคนกลาง แต่ในบางกรณีงานบริการอาจจะต้องอาศัยคนกลางซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยอาศัยตัวแทนหรือนายหน้าคอยให้บริการผู้มารับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการชักชวนให้ลูกค้าได้เห็นประโยชน์ที่จะได้จากงานบริการของธุรกิจ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ เช่น ขั้นตอนการขอรับบริการ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดในงานบริการจึงเป็นการให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของงานบริการจากนั้นจึงทำการเลือกซื้อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลงานบริการของธุรกิจ

5. ลักษณะเด่นที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถพบเห็นได้และลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการของหน่วยงานจากลักษณะหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่ได้พบเห็น

6. ขั้นตอนการบริการ เป็นกระบวนการออกแบบงานบริการ กระบวนการผลิตงานบริการ และกระบวนการส่งมอบการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ความสามารถในการผลิตงานบริการได้ดีและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องดูแลกระบวนการผลิตงานบริการโดยการคัดเลือกพนักงานให้บริการที่มีความพร้อม ซึ่งจะต้องมีการให้การฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

8. พนักงานให้บริการและลูกค้า คือ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ซึ่งหน่วยงานให้บริการจะต้องสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อทำให้บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการปรับปรุงการทำงานด้านการบริการให้ดีขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2549: 50 อ้างถึงใน ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์, 2554) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ คือสิ่งที่เรียกว่า บริการ เช่น การให้บริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหารผลิตภัณฑ์บริการ คือ การให้บริการอาหารที่ใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพ มีกลิ่นหอม และจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสันทัน สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้น (Kotler, 2002: 42-44 อ้างถึงใน ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์, 2554)

ผลิตภัณฑ์ เป็นตัวหลักของการเสนอต่อตลาด การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มด้วยการวางข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาข้อเสนอด้วยหลัก 3 ประการ คือ สภาพและคุณภาพของสินค้า ส่วนประสมและคุณภาพของการบริการและการตั้งราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ ได้แก่ ประเภทวัตถุ บุคคล สถานที่ และความคิด (สุมนา อยู่โพธิ์, 2548: 6 อ้างถึงใน ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์, 2554)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก และองค์ประกอบเสริม ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนาม ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนักเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าหรือบริการและสามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่ต้องตอบคำถามให้ได้ คือ 1) ราคาที่นำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด 2) ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดคือราคาใด และ 3) กลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2548: 6 อ้างถึงใน ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์, 2554)

การตัดสินใจด้านราคา จะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมายถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ และในเวลาที่เกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรที่ถือเป็นกลยุทธ์ด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

กลยุทธ์การจัดจ้างจากพันธมิตร เป็นแนวคิดทางกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ในการนำไปใช้ระหว่าง Outsourcing หรือการจัดจ้างหน่วยงานภายนอกองค์กร และพันธมิตรธุรกิจ จนกลายเป็นแนวคิดใหม่ที่สร้างความสามารถแข่งขันของกิจการ นั่นคือ Outsourcing partner หรือการจัดจ้างจากพันธมิตร แนวคิดนี้พยายามเน้นความสนใจ และทรัพยากรทั้งหมดไปในกิจกรรมหลักที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กรและลูกค้า สำหรับกิจกรรมที่ไม่มีความสำคัญต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้หน่วยงาน

อื่นที่มีความถนัดมากกว่าดำเนินการแทน โดยกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยม เนื่องจากมักทำให้กิจการได้รับวัตถุดิบหรือบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในต้นทุนที่ต่ำลง และสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดของตนมามุ่งที่กิจกรรมสำคัญเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจ ผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย หลายกิจกรรมด้วยกัน ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ โดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับกิจการของคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของการโฆษณา ในการโฆษณาต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ เช่น การลดราคา โรงแรมมีอาหารเข้าฟรี เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น มีรูปแบบการส่งเสริมการขายได้แก่

4.2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น กระตุ้นโดยการมีระบบสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนามาแลกของรางวัล มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องการกระตุ้นยอดขาย

4.2.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ ใช้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

4.2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทนหรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถขายยอดขายได้ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด

4.2.4 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2.5 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นพนักงานไปยั้งลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดการ คือ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบายและสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขายและรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีพนักงานสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรง แต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่อ อาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์และ telemarketing หรือแผ่นพับ

4.2.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ เป็นต้น เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4.2.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบ การตัดสินใจ เช่น การแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้

บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีบุคลากรเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการบริการมากที่สุด โดยสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมจะต้องเตรียมกระบวนการสรรหา ฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานโดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

การสร้างความแตกต่างด้านพนักงาน (Kotler, 2002: 42-44 อ้างถึงใน ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์, 2554) ได้กล่าวว่า บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการว่าจ้างและฝึกอบรมบุคลากรในบริษัทให้มีคุณภาพที่ดีกว่าบริษัทคู่แข่งได้และก่อให้เกิดลักษณะของบุคลากร 5 แบบ คือ 1) ความสามารถ พนักงานมีทักษะและความรู้ตามกำหนด 2) ความสุภาพ พนักงานมีความเป็นมิตร นอบน้อม และสนใจในงาน 3) ความน่าเชื่อถือ พนักงานเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า 4) ความรับผิดชอบ พนักงานตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อมีคำขอร้องและได้รับปัญหาของลูกค้า และ 5) การสื่อสาร พนักงานมีความพยายามในการเข้าใจในลูกค้า และสื่อสารได้อย่างชัดเจน

บุคลากร เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร แม้ว่าจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น พนักงานจึงมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าเท่านั้นและต้องทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าด้วย ผลลัพธ์หรือบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติตอบสนองต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

ปัจจัยที่ 1 Word of mouth and communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

ปัจจัยที่ 2 Personal needs and preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนา & วัฒนธรรม

ปัจจัยที่ 3 Past experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

ปัจจัยที่ 4 External communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจใช้บริการสินค้าของบริษัท เป็นต้น

ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีควรรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อไม่ให้พนักงานเกิดความสับสน และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง มีแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวแม้จะช่วยให้เกิดมาตรฐานในเรื่องขั้นตอนการบริการ แต่ก็นำไปสู่ปัญหาของการขาดจิตใจในการให้บริการ ทำให้บริการทุกอย่างมีขั้นตอนที่เข้มงวด ขาดความยืดหยุ่น และขาดเสน่ห์ของความแตกต่างในการให้บริการในแต่ละจุดบริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่างคือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาดปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงาน ของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสม

การตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปรุงปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การศึกษาครั้งนี้ จึงนำหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาปรับใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในระยะยาว ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่เนื่องจากธุรกิจตู้บุญเติมเป็นธุรกิจบริการจึงควรใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 8P's มาใช้ (Lovelock and Wright, 2002 อ้างถึงใน นฤทธิ วงษ์มณฑา, 2554) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้คือ สิ่ง que ให้บริการต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของการใช้บริการตู้เติมเงิน
2. ราคา หมายถึง การกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการ กับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการตู้เติมเงิน
3. ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคบริการเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตู้เติมเงิน

8. ด้านประสิทธิภาพ หมายถึง สิ่งที่ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้

ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดสรรประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

กล่าวโดยสรุปจะพบว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือ การอยู่รอดและการเติบโต ในสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ลูกค้ามีทางเลือกและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์บริการและธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ในการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นเป็นประโยชน์ในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถแข่งขันได้และทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้น ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา พาขุนทด (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับกลยุทธ์ทางการตลาดตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ระบบ วัน ทู คอล (เอไอเอส) ชื่อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง ใช้ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. สถานที่ในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อและใช้บริการทุก 2 สัปดาห์

ในด้านระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ สถานภาพ และอาชีพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง การใช้บริการซื้อตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติที่ต่างกัน 2) เพื่อศึกษาการประเมินการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติจำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติแตกต่างกัน ในด้านการประเมินการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภค พบว่า การประเมินการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ ในด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภคมีผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ

ปราโมทย์ ตันทศเศรษฐวิวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย

พบว่า ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ในเขต ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา มีการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงิน ออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการให้การตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

สุปราณี หาดเมืองทิพย์ (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอมหาสาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอมหาสาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ตำบล คือ ตำบลมหาสาร ตำบลโรงช้าง และตำบลบ้านใหม่ การเปรียบเทียบระดับความสำคัญการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอมหาสาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพื้นที่ให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และพื้นที่ให้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ภัทสรารักษ์ ปานมาศ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักรประจำปีพุทธศักราช 2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ที่มี ณ จุดบริการ และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี และมีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจ ประชาชนในเขตจตุจักรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ที่มีต่อตู้เติมเงินออนไลน์ ณ จุดบริการ พบว่า การบริการเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ให้ความสะดวก รวดเร็ว แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ณ จุดบริการมากพอ ในส่วนของสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นของเพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนิษฐกานต์ ภัทรากกร (2550) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 400 คน โดยส่วนมากเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการการเติมเงิน ส่วนมากเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบแอสปี ระยะเวลาใช้งานตั้งแต่ 1 ถึง 2 ปี โดยเฉลี่ยเติมเงิน 1 ครั้งต่อเดือน

เลือกเติมเงินเป็นจำนวนระหว่าง 201 ถึง 300 บาทต่อครั้ง โดยจะเหลือเงินในระบบก่อน การเติมเงินจำนวนระหว่าง 0 ถึง 100 บาท ซึ่งตัวผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินจะเป็นผู้เติมเงินเอง เลือกเติมเงินในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 ถึง 23.59 นาฬิกา และเลือกเติมผ่านบัตรเติมเงินมากที่สุด ส่วนด้านให้ความสำคัญส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงิน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการเติมเงินปลอดภัยและมั่นใจในการเติมเงินได้ และมีโปรโมชั่นจูงใจในการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือวัน ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมาก คือสามารถเติมเงินได้ตลอดเวลา สามารถใช้บริการเพื่อเติมเงินได้รวดเร็ว ทันใจ สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงิน สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเอง สามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย มีบริการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน และมีของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเมื่อใช้บริการ และส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินปานกลางคือมีวิธีการเติมเงินที่ทันสมัย มีเจ้าหน้าที่ให้บริการและคำแนะนำในการเติมเงิน มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและ ประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชนและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

สุจิตานา พงษ์ภักทรินทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่องทางการเติมเงินแบบต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid): กรณีศึกษาผู้ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเติมเงิน โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการใช้บริการช่องทางการเติมเงิน และศึกษาหาปัจจัยในการเลือกช่องทางการเติมเงิน รวมถึงปัญหาที่พบ และความต้องการสูงสุดในรายการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ให้บริการสามารถนำผลการศึกษาไปคิดหากลยุทธ์ในการดูดซับความต้องการส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer surplus) ทุกกลุ่มได้ทำให้สวัสดิการสังคมดีขึ้นทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจากงานศึกษาในอดีตพบว่าผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัย ศึกษาหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเติมเงิน จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการเติมเงินของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้เติมเงิน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์และการนำเสนอ กระบวนการและประสิทธิภาพ และเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเติมเงิน เนื่องจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจใช้บริการเติมเงินของผู้บริโภค

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดนครปฐม จำนวน 911,492 คน เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดจำนวนประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Taro Yamane (สุธรรม รัตนโชติ, 2551: 95) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้ = .05)

แทนค่า

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{911,492}{1 + (911,492) (0.05)^2} \\
 &= \frac{911,492}{1 + (911,492) (0.0025)} \\
 &= \frac{911,492}{2279.73} \\
 &= 399.82
 \end{aligned}$$

นั่นคือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้คือ 400 ตัวอย่าง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม จังหวัดนครปฐม ที่คำนวณได้ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มแบบ บังเอิญ

โดยผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 อำเภอ ในจังหวัดนครปฐมดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอในจังหวัดนครปฐม

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนประชากร	%	จำนวนตัวอย่าง
1	อำเภอเมืองนครปฐม	279,944	30.7	123
2	อำเภอกำแพงแสน	129,081	14.2	57
3	อำเภอนครชัยศรี	111,119	12.2	49
4	อำเภอดอนตูม	48,625	5.3	21
5	อำเภอบางเลน	93,424	10.3	41
6	อำเภอสามพราน	208,836	22.9	92
7	อำเภอพุทธมณฑล	40,463	4.4	18
รวม		911,492	100	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมของประชากร จังหวัดนครปฐม

2. กำหนดกรอบความคิด และขอบเขตของเนื้อหาที่จะใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามตลอดทั้งตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม จังหวัดนครปฐม

4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัย โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเพื่อถามระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ คือ

มีความเห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
มีความเห็นด้วยมาก	4 คะแนน
มีความเห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
มีความเห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการและด้านประสิทธิภาพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ คือ

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4 คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ให้ความสำคัญด้วยน้อย	2 คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินบุญ ประเภทของบริการที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด และจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินบุญเติมต่อมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question)

การทดสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้คะแนน 0.873
4. เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว ให้ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบซ้ำทั้งฉบับอีกครั้งหนึ่ง
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง ผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ (Cronbach's Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 449) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .905
6. ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามในแบบสอบถามที่ยังไม่เหมาะสม แล้วพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ และตรวจสอบรายละเอียดของความถูกต้องในถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการออกเก็บข้อมูลภาคสนามมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจภาคสนาม โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 ถึง ธันวาคม 2562 ได้รับแบบสอบถามคืนมาครบจำนวน 400 ชุด

เพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ลงหมายเลขประจำตัวแบบสอบถาม โดยเริ่มจากฉบับแรกถึงฉบับสุดท้ายตามลำดับ เพื่อสะดวกในการดำเนินการขั้นตอนต่อไป และเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบภายหลัง
2. นำแบบสอบถาม ทุกฉบับที่ได้กลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์หาทัศนคติที่มีต่อตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Descriptive Statistics)

เกณฑ์การแปลผลมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่องว่างระหว่างระดับ (Range)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00
มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20
มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.62 – 3.40
มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60
มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80

เนื่องจาก ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นการหาไคสแควร์ (Chi-Square Test) จึงทำการยุบระดับจาก 5 ระดับ เป็นการแปลผลเพียง 3 ระดับ โดยการหาค่าพิสัย คือ ค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนช่วงที่ต้องการ เช่น ค่าคะแนน เป็น 1, 2, 3, 4 และ 5 เมื่อต้องการยุบให้ได้ช่วงคะแนน 3 ช่วงที่ห่างเท่าๆ กัน แต่ละช่วงคะแนน นั่นคือ หาค่าพิสัยเท่ากับ $5 - 1 = 4$ และช่วงห่างเท่ากับ $4/3 = 1.33$ นำไปจัดช่วงคะแนนเป็น 3 ระดับได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	3.67 – 5.00	อยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนน	2.34 – 3.66	อยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน	1.00 – 2.33	อยู่ในระดับน้อย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญชีเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลผลมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่องว่างระหว่างระดับ (Range)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00
ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20
ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.62 – 3.40
ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80

เนื่องจาก ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นการหาไคสแควร์ (Chi-Square Test) จึงทำการยุบระดับจาก 5 ระดับ เป็นการแปลผลเพียง 3 ระดับ โดยการหาค่าพิสัย คือ ค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนช่วงที่ต้องการ เช่น ค่าคะแนน เป็น 1, 2, 3, 4 และ 5 เมื่อต้องการยุบให้ได้ช่วงคะแนน 3 ช่วงที่ห่างเท่าๆ กัน แต่ละช่วงคะแนน นั่นคือ หาค่าพิสัยเท่ากับ $5 - 1 = 4$ และช่วงห่างเท่ากับ $4/3 = 1.33$ นำไปจัดช่วงคะแนนเป็น 3 ระดับได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	3.67 – 5.00	อยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนน	2.34 – 3.66	อยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน	1.00 – 2.33	อยู่ในระดับน้อย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ใช้การหาไคสแควร์ (Chi-Square Test) χ^2

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ใช้การหาไคสแควร์ (Chi-Square Test) χ^2

7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ใช้การหาไคสแควร์ (Chi-Square Test) χ^2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย นำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.3
หญิง	291	72.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	188	47.0
24 – 34 ปี	63	15.7
35 – 44 ปี	49	12.3
45 – 55 ปี	42	10.5
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	58	10.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	39.0
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	244	61.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	157	39.3
รับจ้างทั่วไป	33	8.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	116	29.0
พนักงานบริษัท	50	12.5
รับจ้างทั่วไป	38	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	6	1.4
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	157	39.3
5,001 – 10,000 บาท	51	12.7
10,001 – 15,000 บาท	192	48.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนมีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 24 – 34 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ อายุระหว่าง 45 – 55 ปี น้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม

ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม

(n = 400)

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ด้านค่านิยม	3.92	.652	มาก	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.77	.686	มาก	2
รวม	3.84	.598	มาก	

ตารางที่ 3 แสดงระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .598) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านค่านิยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .652) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .686) เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4 - 5

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกด้านค่านิยม

(n = 400)

ด้านค่านิยม	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านคิดว่าตู้บุญเติมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวกสามารถทำรายการด้วยตัวเองได้	4.01	.902	มาก	1
2. ท่านคิดว่าตู้เติมเงินบุญเติมเป็นบริการที่สะดวกและมีประโยชน์	3.91	.826	มาก	3
3. การติดตั้งตู้เติมเงินบุญเติมตามสถานที่ต่าง ๆ ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายลงได้ เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น	3.82	.871	มาก	5
4. ท่านคิดว่าตู้เติมเงินบุญเติมมีความเที่ยงตรงและความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.94	.910	มาก	2
5. การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันง่ายขึ้นตั้งแต่มีตู้เติมเงินบุญเติม เพราะสามารถเลือกทำธุรกรรมทางการเงินได้หลายประเภท เช่น เติมเงินมือถือ จ่ายบิล ผักเงิน เป็นต้น	3.90	.872	มาก	4
รวม	3.92	.652	มาก	

จากตารางที่ 4 แสดงระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกด้านค่านิยม ผู้วิจัย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .652) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ข้อ 1 ท่านคิดว่าตู้บุญเติมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก สามารถทำรายการด้วยตัวเองได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .902) รองลงมาคือ ข้อ 4 ท่านคิดว่าตู้เติมเงินบุญเติมมีความเที่ยงตรงและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .910) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุดคือ ข้อ 3 การติดตั้งตู้เติมเงินบุญเติมตามสถานที่ต่าง ๆ ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายลงได้ เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .871)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (n = 400)

ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ภาพลักษณ์ของตู้บุญเติมน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยด้านข้อมูล	3.76	.875	มาก	2
2. บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีความทันสมัยน่าไว้วางใจ	3.82	.785	มาก	1
3. ขั้นตอนการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.74	.835	มาก	3
รวม	3.77	.686	มาก	

จากตารางที่ 5 แสดงระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .686) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 2 บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีความทันสมัยน่าไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .785) รองลงมาคือ ข้อ 1 ภาพลักษณ์ของตู้บุญเติมน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยด้านข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .875) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 3 ขั้นตอนการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .835)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม

รายการ	ระดับความสำคัญ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.545	มาก	1
2. ด้านราคา	3.67	.631	มาก	6
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.76	.599	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	.588	มาก	8
5. ด้านพนักงาน	3.64	.732	มาก	7
6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล	3.82	.576	มาก	3
7. ด้านกระบวนการ	3.79	.627	มาก	4
8. ด้านประสิทธิภาพ	3.85	.576	มาก	2
รวม	3.73	.424	มาก	

จากตารางที่ 6 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .424) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .545) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .576) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .588) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 7 - 14

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ตู้เติมเงินบุญเติมมีรูปแบบให้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.92	.750	มาก	1
2. ตู้เติมเงินบุญเติมใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็ว	3.86	.761	มาก	2
3. ตู้บุญเติมมีทั้งระบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.92	.778	มาก	1
4. ตู้บุญเติมมีเสียงอธิบายประกอบการใช้งาน	3.92	.809	มาก	1
รวม	3.90	.545	มาก	

จากตารางที่ 7 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= .545) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1 ตู้เติมเงินบุญเติมมีรูปแบบให้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อ 3 ตู้บุญเติมมีทั้งระบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และข้อ 4 ตู้บุญเติมมีเสียงอธิบายประกอบการใช้งาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= .750, .778 และ.809) รองลงมาคือ ข้อ 2 ตู้เติมเงินบุญเติมใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .761)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ค่าบริการในการเติมเงินโทรศัพท์แต่ละครั้งมีความเหมาะสม	3.67	.812	มาก	1
2. ค่าบริการในการจ่ายบิลต่าง ๆ ผ่านตู้บุญเติมถูกกว่าใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	3.67	.844	มาก	1
3. อัตราค่าบริการในการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมถูกกว่าการใช้ บริการช่องทางอื่น ๆ อาทิ เช่น ตู้ ATM, ธนาคาร หรือไปรษณีย์ เป็นต้น	3.66	.850	มาก	2
รวม	3.67	.631	มาก	

จากตารางที่ 8 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .631) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ1ค่าบริการในการเติมเงินโทรศัพท์แต่ละครั้งมีความเหมาะสม และข้อ 2 ค่าบริการในการจ่ายบิลต่าง ๆ ผ่านตู้บุญเติมถูกกว่าใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .812 และ .844) รองลงมา คือ ข้อ 3 อัตราค่าบริการในการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมถูกกว่าการใช้ บริการช่องทางอื่น ๆ อาทิเช่น ตู้ ATM, ธนาคาร หรือไปรษณีย์ เป็นต้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .850)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านช่องทางการให้บริการ

(n = 400)

ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความสำคัญ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านสามารถใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมได้ที่หน้าร้านเซเว่น	3.75	.821	มาก	2
2. ท่านสามารถใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมได้ตามร้านโชห่วย ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.74	.812	มาก	3
3. ท่านสามารถใช้บริการตู้บุญเติมได้ตามส่วนราชการต่าง ๆ	3.68	.886	มาก	4
4. ท่านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.88	.873	มาก	1
รวม	3.76	.599	มาก	

จากตารางที่ 9 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .599) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ข้อ 4 ท่านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .873) รองลงมาคือ ข้อ 1 ท่านสามารถใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมได้ที่หน้าร้านเซเว่น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .821) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 3 ท่านสามารถใช้บริการตู้บุญเติมได้ตามส่วนราชการต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .886)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านพบว่า ตู้เติมเงินบุญเติม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ	3.48	.834	มาก	2
2. ท่านพบว่า มีการโฆษณาตู้เติมเงินบุญเติมให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	3.49	.798	มาก	1
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	3.31	.839	ปานกลาง	4
4. มีการคืนกำไรให้ผู้ที่ใช้บริการ เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าธรรมเนียม เมื่อมียอดค่าใช้บริการหรือประเภทการใช้บริการตามที่กำหนด	3.46	.824	มาก	3
รวม	3.43	.588	มาก	

จากตารางที่ 10 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .588) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ข้อ 2 ท่านพบว่า มีการโฆษณาตู้เติมเงินบุญเติมให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .798) รองลงมาคือ ข้อ 1 ท่านพบว่า ตู้เติมเงินบุญเติม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .834) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = .839)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านพนักงาน

(n = 400)

ด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. มีพนักงานที่รับเรื่องและให้คำปรึกษา หากเจอปัญหาในการใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.57	.918	มาก	2
2. พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถ ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ นอบน้อม	3.73	.866	มาก	1
3. พนักงาน Cell Center สามารถแก้ไข ปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.61	.836	มาก	3
รวม	3.64	.732	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำแนกตามด้านพนักงาน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .732) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ข้อ 2 พนักงาน Call Center มีความรู้ ความสามารถ ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ นอบน้อม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .866) รองลงมาคือ ข้อ 1 มีพนักงานที่รับเรื่องและให้คำปรึกษา หากเจอปัญหาในการใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .918) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 3 พนักงาน Cell Center สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .836)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล

(n = 400)

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล	ระดับความสำคัญ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ลักษณะของตู้เติมเงินบุญเติมมีสีสันทันสวยงาม สะดุดตา และมีความแข็งแรง	3.79	.828	มาก	4
2. ตู้บุญเติมเป็นตู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.81	.724	มาก	3
3. มีการให้รายละเอียดการให้บริการอย่างชัดเจน	3.85	.715	มาก	1
4. เมนูที่ปรากฏอยู่ที่ตู้บุญเติมมีลักษณะเป็นรูปภาพทำให้เกิดความเข้าใจง่ายในการใช้บริการ	3.82	.805	มาก	2
รวม	3.64	.732	มาก	

จากตารางที่ 12 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำแนกตามด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .576) เมื่อแยกเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ข้อ 3 มีการให้รายละเอียดการให้บริการอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .715) รองลงมาคือ ข้อ 4 เมนูที่ปรากฏอยู่ที่ตู้บุญเติมมีลักษณะเป็นรูปภาพทำให้เกิดความเข้าใจง่ายในการใช้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .805) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 1 ลักษณะของตู้เติมเงินบุญเติมมีสีสันทันสวยงามสะดุดตา และมีความแข็งแรง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .828)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการใช้บริการ	3.71	.795	มาก	3
2. มีคำแนะนำในการใช้บริการในแต่ละขั้นตอน อย่างละเอียดและเข้าใจง่าย	3.86	.784	มาก	1
3. มี SMS แจ้งผลการใช้บริการในแต่ละครั้ง	3.81	.780	มาก	2
รวม	3.79	.627	มาก	

จากตารางที่ 13 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำแนกตามด้านกระบวนการ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .627) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ข้อ 2 มีคำแนะนำในการใช้บริการในแต่ละขั้นตอน อย่างละเอียดและเข้าใจง่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .784) รองลงมาคือ ข้อ 3 มี SMS แจ้งผลการใช้บริการในแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .780) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 1 มีความรวดเร็วในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .795)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ด้านประสิทธิภาพ

(n = 400)

ด้านประสิทธิภาพ	ระดับความสำคัญ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	3.92	.781	มาก	1
2. มีความถูกต้องแม่นยำในการตรวจสอบมูลค่าของเหรียญและธนบัตรที่ใช้ได้	3.91	.762	มาก	2
3. มีระบบตรวจสอบเหรียญและธนบัตรปลอม	3.77	.747	มาก	4
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.90	.790	มาก	3
5. ตู้บุญเติมมีระบบรักษาความปลอดภัยในกรณีที่เกิดการโจรกรรม	3.75	.829	มาก	5
รวม	3.85	.576	มาก	

จากตารางที่ 14 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำแนกตามด้านประสิทธิภาพ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .576) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ข้อ 1 มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .781) รองลงมาคือ ข้อ 2 มีความถูกต้องแม่นยำในการตรวจสอบมูลค่าของเหรียญและธนบัตรที่ใช้ได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .762) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 5 ตู้บุญเติมมีระบบรักษาความปลอดภัยในกรณีที่เกิดการโจรกรรม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .829)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินบุญ ประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อย และจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินบุญเติมต่อครั้ง นำเสนอโดยค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม		
1 – 2 วัน/สัปดาห์	82	20.5
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	32	8.0
3 – 4 วัน/สัปดาห์	14	3.5
เดือนละครั้ง	186	46.5
อื่น ๆ	86	21.5
รวม	400	100.00
ประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
เติมเงินมือถือ	261	65.3
ซื้อโปรโมชั่น/ แพ็กเสริมและอินเทอร์เน็ต	27	6.8
เติมเกมส์	14	3.5
โอนเงิน	27	6.8
จ่ายบิลและค่าสินค้า	21	5.3
ดูดวงและทำบุญ	2	0.5
เติม Wallet และซื้อรหัสบัตร	22	5.5
ซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100.00
จำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 50 บาท	119	29.8
50 – 100 บาท	154	38.5
101 – 500 บาท	91	22.8
501 – 1,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 1,001 บาท ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 15 พบว่า ความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ส่วนใหญ่เดือนละครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และใช้บริการ 3 – 4 วัน/สัปดาห์ มีน้อยสุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

เมื่อจำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า เติมเงินมือถือ มีจำนวน มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ชื้อโปรโมชั่น/แพ็คเกจเสริมและอินเทอร์เน็ต และโอนเงิน อย่างละจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนดูดวงและทำบุญน้อยสุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อจำแนกตามจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมต่อครั้ง พบว่า ใช้เงิน จำนวน 50 – 100 บาท มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.5 รองลงมาใช้เงินจำนวน ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และใช้เงินจำนวน 501 – 1,000 บาท น้อยสุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความถี่

ที่	รายการเสนอแนะ	จำนวน ความถี่
1	ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมไม่รับแบงค์เก่าและเหรียญรุ่นใหม่ ใส่แบงค์ยาก ทำให้ใช้งานไม่สะดวก ติด ๆ ชัด ๆ	17
2	ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมไม่ค่อยมีความปลอดภัย เติมเงินแล้วเงินไม่เข้าบ้าง ชอบมีปัญหาระบบไม่เสถียร	11
3	การติดต่อ call center ใช้เวลานาน หลายขั้นตอนกว่าจะสำเร็จในแต่รายการ	8
4	ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมเสียงแนะนำการใช้บริการดังเกินไป	5
5	ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมบางจุดวางไว้ในที่มีไม่มีความปลอดภัย	3

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม มีข้อเสนอแนะโดยเรียง ตามลำดับความถี่คือ ข้อ1 ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมไม่รับแบงค์เก่าและเหรียญรุ่นใหม่ ใส่แบงค์ยาก ทำให้ใช้งานไม่สะดวก ติดๆ ชัดๆ จำนวน 17 คน ข้อ 2 ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมไม่ค่อยมีความปลอดภัย เติมเงินแล้วเงินไม่เข้าบ้างชอบมีปัญหาระบบไม่เสถียร จำนวน 11 คน และรองลงมาคือข้อ 3 การติดต่อ Call Center ใช้เวลานาน หลายขั้นตอนกว่าจะสำเร็จในแต่รายการ จำนวน 8 คน



ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

เพศ	ความถี่ในการมาใช้บริการ					รวม
	1-2 วัน/ สัปดาห์	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	เดือนละครั้ง	อื่น ๆ	
ชาย	28	9	6	50	16	109
หญิง	54	23	8	136	70	291
รวม	82	32	14	186	86	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.955 ^a	4	.138
Likelihood Ratio	6.981	4	.137
Linear-by-Linear Association	4.497	1	.034
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 17 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .138 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

เพศ	ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด								รวม
	เติมเงินมือถือ	ชื่อโปรโมชั่น/แพ็คเกจเสริมและอินเทอร์เน็ต	เติมเกมส์	โอนเงิน	จ่ายบิลและค่าสินค้า	ดูดวงและทำบุญ	เติม Wallet และซื้อรหัสบัตร	ซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ	
ชาย	68	5	6	10	5	1	7	7	109
หญิง	193	22	8	17	16	1	15	19	291
รวม	261	27	14	27	21	2	22	26	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.132 ^a	7	.644
Likelihood Ratio	4.928	7	.669
Linear-by-Linear Association	.538	1	.463
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 18 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .644 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้
บริการต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101-500 บาท	501-1000 บาท	มากกว่า 1001 บาทขึ้นไป	
ชาย	29	43	26	5	6	109
หญิง	90	111	65	12	13	291
รวม	119	154	91	17	19	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.833 ^a	4	.934
Likelihood Ratio	.838	4	.933
Linear-by-Linear Association	.703	1	.402
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 19 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .934 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ
บุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการมาใช้บริการ					รวม
	1-2 วัน/ สัปดาห์	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 24 ปี	43	11	9	94	31	188
24-34 ปี	9	8	3	23	20	63
35 - 44 ปี	11	6	0	19	13	49
45-55 ปี	9	2	0	23	8	42
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	10	5	2	27	14	58
รวม	82	32	14	186	86	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.226 ^a	16	.210
Likelihood Ratio	23.067	16	.112
Linear-by-Linear Association	.776	1	.378
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 20 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .210 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ
บุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้ บริการบ่อยที่สุด

อายุ	ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด								รวม
	เติมเงินมือถือ	ซื้อโปรโมชัน/แพ็คเกจเสริมและอินเทอร์เน็ต	เติมเกมส์	โอนเงิน	จ่ายบิลและค่าสินค้า	ดูดวงและทำบุญ	เติม Wallet และซื้อรหัสบัตร	ซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ	
ต่ำกว่า 24 ปี	123	9	9	10	8	0	12	17	188
24-34 ปี	44	4	1	6	2	1	3	2	63
35 - 44 ปี	31	8	2	3	2	0	2	1	49
45-55 ปี	28	1	1	3	4	0	2	3	42
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	35	5	1	5	5	1	3	3	58
รวม	261	27	14	27	21	2	22	26	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.114 ^a	28	.512
Likelihood Ratio	26.270	28	.558
Linear-by-Linear Association	.042	1	.838
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 21 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .512 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการ
ต่อครั้ง

อายุ	จำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101-500 บาท	501-1000 บาท	มากกว่า 1001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 24 ปี	53	72	46	6	11	188
24-34 ปี	18	25	14	4	2	63
35 - 44 ปี	16	17	12	2	2	49
45-55 ปี	16	16	7	2	1	42
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	24	12	3	3	58
รวม	119	154	91	17	19	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.508 ^a	16	.993
Likelihood Ratio	5.574	16	.992
Linear-by-Linear Association	.482	1	.488
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 22 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .993 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติ
บุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการมาใช้บริการ					รวม
	1-2 วัน/ สัปดาห์	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	9	8	63	30	156
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	36	23	6	123	56	244
รวม	82	32	14	186	86	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.273 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	16.017	4	.003
Linear-by-Linear Association	8.625	1	.003
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 23 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .003 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด								รวม
	เติมเงินมือถือ	ซื้อโปรโมชัน/แพ็คเกจเสริมและอินเทอร์เน็ต	เติมเกมส์	โอนเงิน	จ่ายบิลและค่าสินค้า	ดูวงและทำบุญ	เติม Wallet และซื้อรหัสบัตร	ซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	4	6	13	8	1	10	12	156
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	159	23	8	14	13	1	12	14	244
รวม	261	27	14	27	21	2	22	26	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.730 ^a	7	.273
Likelihood Ratio	9.670	7	.208
Linear-by-Linear Association	1.169	1	.280
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 24 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .273 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101-500 บาท	501-1000 บาท	มากกว่า 1001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	59	33	9	10	156
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	74	95	58	8	9	244
รวม	119	154	91	17	19	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.260 ^a	4	.515
Likelihood Ratio	3.182	4	.528
Linear-by-Linear Association	1.248	1	.264
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 25 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .515 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ในการมาใช้บริการ					รวม
	1-2 วัน/ สัปดาห์	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	อื่น ๆ	
นักเรียน / นักศึกษา	43	10	10	66	28	157
รับจ้างทั่วไป	8	3	1	18	3	33
พนักงานบริษัท	17	10	3	51	35	116
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	2	0	37	7	50
ธุรกิจส่วนตัว	9	7	0	12	10	38
ทหาร/ตำรวจ	1	0	0	2	3	6
รวม	82	32	14	186	86	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.235 ^a	20	.001
Likelihood Ratio	48.986	20	.000
Linear-by-Linear Association	5.736	1	.017
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 26 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงิน
อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้ บริการบ่อยที่สุด

อาชีพ	ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด								รวม
	เติมเงินมือถือ	ซื้อโปรโมชัน/แพ็คเกจเสริมและอินเทอร์เน็ต	เติมเกมส์	โอนเงิน	จ่ายบิลและค่าสินค้า	ดูดวงและทำบุญ	เติม Wallet และซื้อรหัสบัตร	ซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ	
นักเรียน / นักศึกษา	103	10	7	8	7	0	12	10	157
รับจ้างทั่วไป	21	1	1	5	0	0	2	3	33
พนักงานบริษัท	75	5	4	9	12	2	5	4	116
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	5	2	1	2	0	2	6	50
ธุรกิจส่วนตัว	24	6	0	4	0	0	1	3	38
ทหาร/ตำรวจ	6	0	0	0	0	0	0	0	6
รวม	261	27	14	27	21	2	22	26	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.422 ^a	35	.243
Likelihood Ratio	44.640	35	.127
Linear-by-Linear Association	.529	1	.467
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 27 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .243 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการ
ต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101-500 บาท	501-1000 บาท	มากกว่า 1001 บาทขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	50	58	35	6	8	157
รับจ้างทั่วไป	7	13	10	1	2	33
พนักงานบริษัท	33	48	25	7	3	116
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	24	11	2	2	50
ธุรกิจส่วนตัว	16	10	7	1	4	38
ทหาร/ตำรวจ	2	1	3	0	0	6
รวม	119	154	91	17	19	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.891 ^a	20	.660
Likelihood Ratio	16.611	20	.678
Linear-by-Linear Association	.004	1	.947
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 28 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .660 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงิน
อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการมาใช้บริการ					รวม
	1-2 วัน/ สัปดาห์	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	41	14	8	63	31	157
5,001-10,000 บาท	15	5	4	20	7	51
10,001-15,000 บาท	26	13	2	103	48	192
รวม	82	32	14	186	86	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.680 ^a	8	.003
Likelihood Ratio	24.448	8	.002
Linear-by-Linear Association	11.541	1	.001
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 29 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .003 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

รายได้ต่อเดือน	ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด								รวม
	เติมเงินมือถือ	ซื้อโปรโมชัน/แพ็คเกจเสริมและอินเทอร์เน็ต	เติมเกมส์	โอนเงิน	จ่ายบิลและค่าสินค้า	ดูวงและทำบุญ	เติม Wallet และซื้อรหัสบัตร	ซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	101	15	5	11	3	0	12	10	157
5,001-10,000 บาท	31	2	4	4	3	0	2	5	51
10,001-15,000 บาท	129	10	5	12	15	2	8	11	192
รวม	261	27	14	27	21	2	22	26	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.947 ^a	14	.209
Likelihood Ratio	18.591	14	.181
Linear-by-Linear Association	.042	1	.838
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 30 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .209 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	จำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101-500 บาท	501-1000 บาท	มากกว่า 1001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 5,000 บาท	50	59	38	3	7	157
5,001-10,000 บาท	14	12	18	3	4	51
10,001-15,000 บาท	55	83	35	11	8	192
รวม	119	154	91	17	19	400

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.441 ^a	8	.071
Likelihood Ratio	14.722	8	.065
Linear-by-Linear Association	.079	1	.779
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 31 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .071 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในภาพรวมและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ทัศนคติ	ความถี่ในการมาใช้บริการ					รวม
	1-2 วัน/ สัปดาห์	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	อื่น ๆ	
น้อย	0	0	0	0	0	0
ปานกลาง	19	11	4	81	47	162
มาก	63	21	10	105	39	238
รวม	82	32	14	186	86	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.408 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	20.055	4	.000
Linear-by-Linear Association	18.312	1	.000
N of Valid Cases	400		

H0: ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 32 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในภาพรวมและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

ทัศนคติ	ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด								รวม
	เติมเงิน มือถือ	ซื้อโปรโมชั่น/ แพ็คเกจเสริมและ อินเทอร์เน็ต	เติม เกมส์	โอนเงิน	จ่ายบิล และค่า สินค้า	ดูดวง และ ทำบุญ	เติม Wallet และซื้อ รหัสบัตร	ซื้อสินค้า และ บริการ อื่น ๆ	
น้อย	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ปานกลาง	101	10	4	13	8	2	11	13	162
มาก	160	17	10	14	13	0	11	13	238
รวม	261	27	14	27	21	2	22	26	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.755 ^a	7	.455
Likelihood Ratio	7.429	7	.386
Linear-by-Linear Association	2.586	1	.108
N of Valid Cases	400		

H0: ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 33 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .455 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในภาพรวมและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ทัศนคติ	จำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101-500 บาท	501-1000 บาท	มากกว่า 1001 บาทขึ้นไป	
น้อย	0	0	0	0	0	0
ปานกลาง	47	67	30	8	10	162
มาก	72	87	61	9	9	238
รวม	119	154	91	17	19	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.234 ^a	4	.375
Likelihood Ratio	4.254	4	.373
Linear-by-Linear Association	.114	1	.735
N of Valid Cases	400		

H0: ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 34 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .375 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐมด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงิน อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการมาใช้บริการ					รวม
	1-2 วัน/สัปดาห์	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	เดือนละครั้ง	อื่น ๆ	
น้อย	0	0	0	0	0	0
ปานกลาง	36	18	10	85	42	191
มาก	46	14	4	101	44	209
รวม	82	32	14	186	86	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.914a	4	.296
Likelihood Ratio	4.995	4	.288
Linear-by-Linear Association	.013	1	.909
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 35 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .296 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินบุญไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด								รวม
	เติมเงินมือถือ	ซื้อโปรโมชั่น/แพ็คเกจเสริมและอินเทอร์เน็ต	เติมเกมส์	โอนเงิน	จ่ายบิลและค่าสินค้า	ดูดวงและทำบุญ	เติม Wallet และซื้อรหัสบัตร	ซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ	
น้อย	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ปานกลาง	116	9	5	18	14	2	9	18	191
มาก	145	18	9	9	7	0	13	8	209
รวม	261	27	14	27	21	2	22	26	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.499 ^a	7	.010
Likelihood Ratio	19.524	7	.007
Linear-by-Linear Association	6.884	1	.009
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 36 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .010 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและพฤติกรรม
การใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงิน
ที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101-500 บาท	501-1000 บาท	มากกว่า 1001 บาทขึ้นไป	
น้อย	0	0	0	0	0	0
ปานกลาง	55	75	40	13	8	191
มาก	64	79	51	4	11	209
รวม	119	154	91	17	19	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.556 ^a	4	.161
Likelihood Ratio	6.800	4	.147
Linear-by-Linear Association	.220	1	.639
N of Valid Cases	400		

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 37 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = .161 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงิน
อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 38 การแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา
สมมติฐานที่ 1.3.3	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.515, $p>0.05$)
สมมติฐานที่ 1.4	อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	
สมมติฐานที่ 1.4.1	อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (P-value=.001, $p<0.05$)
สมมติฐานที่ 1.4.2	อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.243, $p>0.05$)
สมมติฐานที่ 1.4.3	อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.660, $p>0.05$)
สมมติฐานที่ 1.5	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	
สมมติฐานที่ 1.5.1	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (P-value=.003, $p<0.05$)
สมมติฐานที่ 1.5.2	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.209, $p>0.05$)
สมมติฐานที่ 1.5.3	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.071, $p>0.05$)
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	
สมมติฐานที่ 2.1	ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	
สมมติฐานที่ 2.1.1	ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (P-value=.001, $p<0.05$)

ตารางที่ 38 การแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบ สมมติฐานการศึกษา
สมมติฐานที่ 2.1.2	ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการ บ่อยที่สุด	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.455, p>0.05)
สมมติฐานที่ 2.1.3	ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อ ครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.375, p>0.05)
สมมติฐานที่ 2.2	ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงิน อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	
สมมติฐานที่ 2.2.1	ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงิน อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้ บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.293, p>0.05)
สมมติฐานที่ 2.2.2	ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงิน อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้ บริการบ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน (P-value=.010, p<0.05)
สมมติฐานที่ 2.2.3	ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงิน อัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนเงินที่มาใช้ บริการต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.161, p>0.05)
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	
สมมติฐานที่ 3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้าน ความถี่ในการมาใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.296, p>0.05)
สมมติฐานที่ 3.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้าน ประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน (P-value=.010, p>0.05)
สมมติฐานที่ 3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้าน จำนวนเงินที่มาใช้บริการต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน (P-value=.161, p>0.05)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย แบบการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่านิยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน รายการดังนี้

2.1 ด้านค่านิยม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 1 ท่านคิดว่าตู้เติมเงินเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก สามารถทำรายการด้วยตัวเองได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อ 4 ท่านคิดว่าตู้เติมเงิน บัญเติม มีความเที่ยงตรงและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 3 การติดตั้งตู้เติมเงิน บัญเติม ตามสถานที่ต่าง ๆ ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายลงได้ เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 2 บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีความทันสมัยน่าไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อ 1 ภาพลักษณ์ของตู้บุญเติม น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยด้านข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 3 ขั้นตอนการใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ตู้เติมเงินบุญเติมมีรูปแบบให้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตู้บุญเติมมีทั้งระบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และ ตู้บุญเติมมีเสียงอธิบายประกอบการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ตู้เติมเงินบุญเติมใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ค่าบริการในการเติมเงินโทรศัพท์แต่ละครั้งมีความเหมาะสม และค่าบริการในการจ่ายบิลต่าง ๆ ผ่านตู้บุญเติมถูกกว่าใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ค่าบริการในการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมถูกกว่าการใช้ บริการช่องทางอื่น ๆ อาทิเช่น ตู้ ATM, ธนาคาร หรือไปรษณีย์ เป็นต้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมได้ที่หน้าร้านเซเว่น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสามารถใช้บริการตู้บุญเติมได้ตามส่วนราชการต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพบว่ามีโปรโมชั่นตู้เติมเงินบุญเติมให้เป็นรู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพบว่า ตู้เติมเงินบุญเติมมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านพนักงาน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงาน Call Center มีความรู้ ความสามารถ ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ นอบน้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีพนักงานที่รับเรื่องและให้คำปรึกษา หากเจอปัญหาในการใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงาน Call Center สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.6 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้รายละเอียดการใช้บริการอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมนูที่ปรากฏอยู่ที่ตู้บุญเติมมีลักษณะเป็นรูปภาพทำให้เกิดความเข้าใจง่ายในการใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลักษณะของตู้เติมเงินบุญเติมมีสีสันสวยงามสะอาดตาและมีความแข็งแรง ให้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.7 ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีคำแนะนำในการใช้บริการในแต่ละขั้นตอน อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แจ้งผลการใช้บริการในแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.8 ด้านประสิทธิภาพ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความถูกต้องแม่นยำในการตรวจสอบมูลค่าของเหรียญและธนบัตรที่ใช้ได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตู้บุญเติมมีระบบรักษาความปลอดภัยในกรณีที่เกิดการโจรกรรม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐมบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม ส่วนใหญ่เดือนละครึ่ง ใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมเพื่อเติมเงินมือถือ เติมจำนวนเงิน 50 – 100 บาท

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ทักษะคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมของประชากรจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคติด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม พบว่าประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีองค์ประกอบเช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ โดยกิจการอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง รวมไปถึงสถานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล และส่งผลให้นักการตลาดพยายามทำการออกแบบและกำหนดราคาของสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทสรภรณ์ ปานมาศ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักรประจำปีพุทธศักราช 2551 พบว่า ผู้ใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ที่มี เพศ อายุ รายได้ การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม พบว่า ทัศนคติด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมอยู่ในเชิงบวก ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ ตู้เติมเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Fitzsimons and Morwitz (1996) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและค่านิยมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น โดยถ้าค่ามีค่านิยมที่อยู่ในเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการค่อนข้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า ทัศนคติด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยทัศนคติด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนประเภทบริการแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม มีความเชื่อถือต่อการให้บริการของตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม จึงมีความต้องการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งซึ่งจะกลายเป็นการเรียนรู้ ในสิ่งที่ได้ ปฏิบัติตอบต่าง ๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) นั่นคือส่วนนี้เป็น ส่วนของพฤติกรรม หรือทางโน้มน้าวในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างใด อย่างหนึ่ง ถ้าหากมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติ ตอบทางพฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางพยายามแก่งสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุนช่วยซื้อ ช่วยแนะนำต่อ ๆ ไป เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ เฉิดจังหวด (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ โดยทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ บัญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ซึ่งลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการทำให้การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงมีความแตกต่างไปจากกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยเฉพาะการนำเสนอการบริการที่แตกต่าง ความรวดเร็วในการให้บริการ การมอบความสะดวกรสบายให้กับผู้บริโภค การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับงานบริการ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2552) กล่าวว่า การจัดการช่องทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างกับการจัดการช่องทางการจัดการการตลาดสินค้าผู้บริโภคและสินค้าทั่วไปเนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเมื่อมีการจัดการช่องทางการตลาดบริการจะต้องใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ อย่างหลากหลาย ได้แก่ การวัดผล การปฏิบัติงานด้านการบริการเพื่อสนับสนุนงานขายจะต้องมีวิธีการประเมินที่แตกต่างจากรายได้จาก การขายสินค้า ต้องมีการปรับปรุงการบริการในทันทีที่มีการร้องเรียนจากลูกค้า ต้องมีการรับประกันพิเศษสำหรับการบริการบางชนิด รวมถึงการบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ด้านประเภทในการใช้บริการ และมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในด้านทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ดังนี้

1. ทัศนคติเห็นด้านทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านค่านิยม จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าตู้บุญเติมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก สามารถทำรายการด้วยตัวเองได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจตู้เติมเงินบุญเติมควรติดตั้งตู้เติมเงินตามจุดต่าง ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และควรขยายให้มีตู้เติมเงินบุญเติม และจัดให้มีบริการหลายประเภท ให้ลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมทางการเงินได้หลายประเภท เช่น เติมเงินมือถือ จ่ายบิล ผากเงิน เติมเงินเกมออนไลน์ เป็นต้น ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการตู้เติมเงิน

อัตโนมัติมีความทันสมัยน่าไว้วางใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาออกแบบตู้เติมเงินให้มีความทันสมัย น่าใช้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ของตู้เติมเงินให้น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยด้านข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ตู้เติมเงินบุญเติมมีรูปแบบให้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตู้เติมเงินมีทั้งระบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และ ตู้เติมเงินมีเสียงอธิบายประกอบการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาของตู้เติมเงินบุญเติมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โคมกมากที่สุด เช่น จัดทำระบบระบบให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สร้างระบบให้มีเสียงอธิบายประกอบการใช้งานสำหรับผู้ให้บริการที่มีปัญหาทางด้านสายตา

2.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ค่าบริการในการเติมเงินโทรศัพท์แต่ละครั้งมีความเหมาะสม และค่าบริการในการจ่ายบิลต่าง ๆ ผ่านตู้เติมเงินถูกกว่าใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มุ่งเน้นให้ผู้ให้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่า และให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางที่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้าเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีการกำหนดมูลค่าในการเติมเงินขั้นต่ำให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้รับบริการ

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาองหาพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น ในการขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพบว่าการโฆษณาตู้เติมเงินบุญเติมให้เป็นรู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการจัดทำโปรโมชั่นให้ส่วนลด สะสมแต้มแลกของรางวัล เนื่องจากการจัดทำโปรโมชั่นจะช่วยกระตุ้นและเป็นแรงผลักดันให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมต่อไป

2.5 ด้านพนักงาน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงาน Call Center มีความรู้ ความสามารถ ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ นอบน้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตู้เติมเงินบุญเติมควรมีนโยบายการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความสุภาพ เรียบร้อย

2.6 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเมื่อแยกเป็นเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้รายละเอียดการใช้บริการอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพัฒนารูปแบบการบริการของตู้เติมเงินบุญเติมให้มีความหลากหลาย มีความทันสมัย รวมไปถึงการเลือกสถานที่จัดตั้งตู้เติมเงินบุญเติมให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาด ระบบแสงสว่างที่เพียงพอและอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้ใช้บริการเลือกใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมมากขึ้น

2.7 ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีคำแนะนำในการใช้บริการในแต่ละขั้นตอน อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำคู่มือคำแนะนำขั้นตอนการใช้บริการติดไว้ที่ตู้เติมเงินเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่ายมากขึ้น

2.8 ด้านประสิทธิภาพ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาระบบของตู้เติมเงินบุญเติมให้มีความถูกต้องแม่นยำ สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมของนักลงทุนรายย่อย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนรายย่อยมาลงทุนมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อในด้านอื่นๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรในการให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการและกระบวนการขั้นตอนในการในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ
5. ควรศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกลงทุนตู้เติมเงินอัตโนมัติ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อตู้เติมเงิน

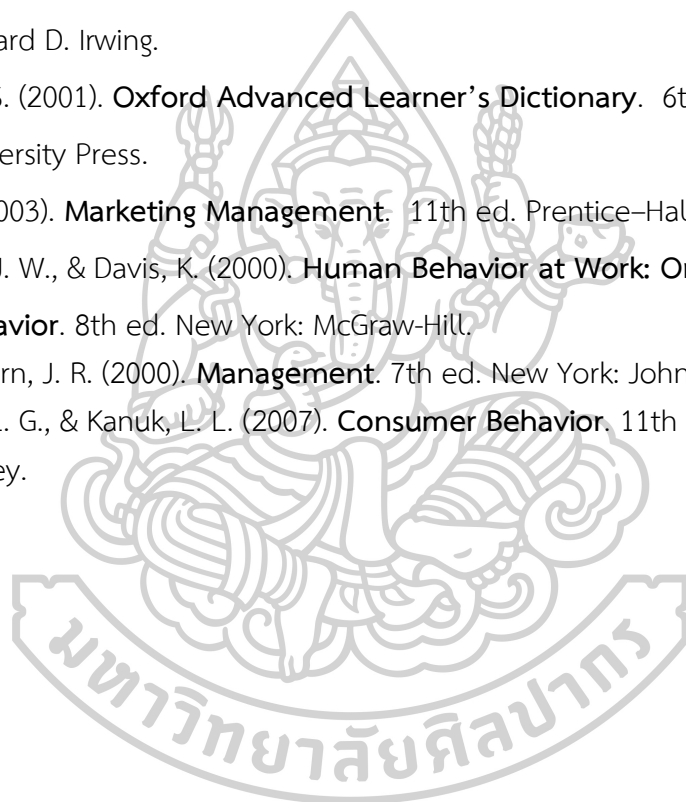
รายการอ้างอิง

- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- กนิษฐกานต์ ภัทรารกร. (2550). "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). "ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี." งานนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยการบริการรัฐกิจ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2551). **การคิดและการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จินตนา สายเครื่อง. (2551). "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมืองลำพูน." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์. (2551). "พฤติกรรมในการเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2560). **บุญเต็ม ค่ายยอดทะยาน 20% รับเชว่นๆ เลิกขายบัตร 'วัน-ทู-คอล'**. เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/113825>
- ฐิติรัตน์ คุณรัตน์. (2550). **การบริหารช่องทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ช่อระกา.
- ทิตยา สุวรรณชฎ. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ยง. (2552). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- นิตยา พาขุนทด. (2562). "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). **การตลาดบริการ**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส. (2562). **ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.boonterm.com/web/aboutus.php?gid=2>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราโมทย์ ตัณฑเศรษฐีวัฒน์. (2555). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2551). "ปัญหาการบริหารงานบุคคลของเทศบาลในภาคใต้ของไทย." รายงานการวิจัย ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิชญ์ จงสถิตวัฒนา. (2544). **การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทสรารณ์ ปานมาศ และคณะ. (2551). "พฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักรประจำปีพุทธศักราช 2551." รายงานการวิจัย สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2552). **การจัดการช่องทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอลการพิมพ์.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). "ทัศนคติของพัฒนาการต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด: กรณีศึกษา ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. (2552). **หลักการตลาด: Principles of Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). **การบริหารความขัดแย้งในองค์กร**. กรุงเทพฯ: ธนธการพิมพ์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). **พฤติกรรมองค์กร ฉบับแนวใหม่**. นนทบุรี: ธนธการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอเบอร์พริ้นท์.
- ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์. (2552). "แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเกาะทุ่งจังหวัดภูเก็ต." ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง)**. ธรรมสาร: กรุงเทพฯ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2562). **ธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่**. เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/defc2edd-8726-4c64-991b-02ba46e25774/IO_Mobile_Operator_190116_TH_EX.aspx
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สถิติจำนวนประชากรในจังหวัดนครปฐม**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- สิริวรรณ เฉิดจังหวด. (2553). "การรับรู้ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจันทนา พงษ์ภักดิ์. (2550). "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่องทางการเติมเงินแบบต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid): กรณีศึกษาผู้ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2551). **การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุปราณี หาดเมืองทิพย์. (2554). "ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการผู้หยุดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี**, 4(2): 180-188.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). **พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

- อัมพิกา ศตะเมฆ. (2554). "พฤติกรรมการยกเลิกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (Prepaid) กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ กรณีศึกษาบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- อาภาภรณ์ เกตุแก้ว. (2558). "การใช้บริการซ้่ากับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Fitzsimons, G. J., and Morwitz, V. (1996). "The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior." **Journal of Consumer Research**, 23(1): 1-11.
- Gibson, J. L., Iranewich, J. M., & Ponnely, J. H. (1979). **Organizations**. 8th ed. USA.: Richard D. Irwing.
- Hornby, A. S. (2001). **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. 6th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Prentice-Hall: New Jersey.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2000). **Human Behavior at Work: Organizational Behavior**. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J. R. (2000). **Management**. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 11th ed. Prentice-Hall: New Jersey.







แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2562

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา
จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม และขอรับรองว่าผู้วิจัยจะ
นำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านคำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย หน้าข้อความตามสภาพที่เป็นจริงและเติมข้อความลงในช่องว่าง
ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 24 ปี 2. 24-34 ปี 3. 35-44 ปี 4. 45-55 ปี 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า

4. อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับจ้างทั่วไป 3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 4. พนักงานบริษัท 5. รับจ้างทั่วไป 6. ธุรกิจส่วนตัว 7. ทหาร / ตำรวจ 8. แพทย์/พยาบาล

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท
 5. 20,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง สำหรับคำถามต่อไปนี้ จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับทศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านทศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านค่านิยม					
1. ท่านคิดว่าตู้บุญเติมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก สามารถทำรายการด้วยตัวเองได้					
2. ท่านคิดว่าตู้เติมเงินบุญเติมเป็นบริการที่สะดวกและมีประโยชน์					
3. การติดตั้งตู้เติมเงินบุญเติมตามสถานที่ต่างๆ ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายลงได้ เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น					
4. ท่านคิดว่าตู้เติมเงินบุญเติมมีความเที่ยงตรงและความปลอดภัยในการใช้บริการ					
5. การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันง่ายขึ้นตั้งแต่มีตู้เติมเงินบุญเติม เพราะสามารถเลือกทำธุรกรรมทางการเงินได้หลายประเภท เช่น เติมเงินมือถือ จ่ายบิล ฝากเงิน เป็นต้น					
ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
1. ภาพลักษณ์ของตู้บุญเติมน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยด้านข้อมูล					
2. บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีความทันสมัยน่าไว้วางใจ					
3. ขั้นตอนการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา
จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง สำหรับคำถามต่อไปนี้ จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัด
นครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตู้เติมเงินบุญเติมมีรูปแบบให้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
1.2 ตู้เติมเงินบุญเติมใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็ว					
1.3 ตู้บุญเติมมีทั้งระบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
1.4 ตู้บุญเติมมีเสียงอธิบายประกอบการใช้งาน					
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าบริการในการเติมเงินโทรศัพท์แต่ละครั้งมีความเหมาะสม					
2.2 ค่าบริการในการจ่ายบิลต่าง ๆ ผ่านตู้บุญเติมถูกกว่าใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส					
2.3 อัตราค่าบริการในการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมถูกกว่าการใช้ บริการช่องทางอื่น ๆ อาทิเช่น ตู้ ATM, ธนาคาร หรือไปรษณีย์ เป็นต้น					
3. ด้านช่องทางการให้บริการ					
3.1 ท่านสามารถใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมได้ที่หน้าร้านเซเว่น					
3.2 ท่านสามารถใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมได้ตามร้านโชห่วย ห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
3.3 ท่านสามารถใช้บริการตู้บุญเติมได้ตามส่วนราชการต่าง ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านพบว่า ผู้เติมเงินบุญเติม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ					
4.2 ท่านพบว่า มีการโฆษณาผู้เติมเงินบุญเติมให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง					
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ					
4.4 มีการคืนกำไรให้ผู้ที่ใช้บริการ เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าธรรมเนียม เมื่อมียอดค่าใช้บริการหรือประเภทการใช้บริการตามที่กำหนด					
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 มีพนักงานที่รับเรื่องและให้คำปรึกษา หากเจอปัญหาในการใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง					
5.2 พนักงาน Call Center มีความรู้ ความสามารถ ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ นอบน้อม					
5.3 พนักงาน Cell Center สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					
6.1 ลักษณะของผู้เติมเงินบุญเติมมีสีสันทันสวยงามสะอาดตา และมีความแข็งแรง					
6.2 ผู้บุญเติมเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
6.3 มีการให้รายละเอียดการใช้บริการอย่างชัดเจน					
6.4 เมนูที่ปรากฏอยู่ที่ผู้บุญเติมมีลักษณะเป็นรูปภาพทำให้เกิดความเข้าใจง่ายในการใช้บริการ					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือ หากเกิดปัญหาในการใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบคำถาม





ภาคผนวก ข
เอกสารประกอบการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.032-594-107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 536

วันที่ 14 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต

ด้วย นางสาวพิมพ์นภา กิตติวุฒิดำรงชัย รหัสประจำตัว 59602317 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ที่ อว 8606 (พบ) / 538

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

14 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.รัชชัย ทองมา

ด้วย นางสาวพิมพ์นภา กิตติวุฒิดำรงชัย รหัสประจำตัว 59602317 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ อว 8606 (พบ) / 538

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

14 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธงชัย ทองมา

ด้วย นางสาวพิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย รหัสประจำตัว 59602317 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย
วัน เดือน ปี เกิด	19 กุมภาพันธ์ 2534
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	104/1 ม.2 ต.หนองดินแดง อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

