

**ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ
บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาววารุณี อิ่มสำราญ**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๖๕๘.๘๓๔๓

๖๔๘๖๓

ร.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ
บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรุณี อิ่มสำราญ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒๕๒๑๓๖ ร.๓

วารุณี อิ่มสำราญ. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ คือ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้าน สถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประการที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประการที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประการที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน คือ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

3. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นอันดับที่ 1 รับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นอันดับที่ 3 รับรู้ข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นอันดับที่ 2 รับรู้ข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณาคิดเป็นอันดับที่ 3 และรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลคิดเป็นอันดับที่ 3

4. พฤติกรรมในการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการชำระเงินโดยเฉลี่ย 1.74 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้

บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven โดยมีเหตุผลในการใช้บริการ เนื่องจากความสะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่ชำระเงินมากที่สุด คือ กลุ่มสาธารณูปโภค (เช่น ค่าประปา ค่าไฟ เป็นต้น) โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการอยู่ในระดับดี

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไป และด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

10. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

12. ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ทัศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทัศนคติด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS PAYMENT BY
COUNTER SERVICE COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS WARUNEE IMSUMRAN

Presented in Partial Fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Warunee Imsumran.(2004). *Consumers' Attitude and Behavior Towards Payment by Counter Service Company Limited in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Prof.Dr. Apiruth Tangkrachang.

In this research, there are four purposes. First, to study consumers' attitudes towards payment by Counter Service Shops in Bangkok Metropolitan area under seven different aspects comprise of general service, fees of service, places, market promotion, service provider, physical and process. Second, to study consumers's behaviors towards payment by Counter Service Shop in Bangkok Metropolitan area. Third, to study the relationship between consumers' perception of media and behaviors towards payment by Counter Service Shops in Bangkok Metropolitan area. Fourth, to study the relationship between consumers' attitudes and behaviors towards payment by Counter Service Company Limited in Bangkok Metropolitan area.

The sample in this research is customer who used to pay by Counter Service Company Limited in Bangkok Metropolitan area for an amount of 400 people. Questionnaire is utilized as a research tool to collect data. Various statistical techniques deploy to analyze the data such as frequency distribution, percentage value, mean score, standard deviation, t-test, one way Analysis of Variance, Multiple comparisons: LSD method and Pearson moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Consumers who pay by Counter Service Shops in Bangkok Metropolitan area are both men and women. However, the number of women is more than men. Most of the respondents are 20-29 years old, single, hold bachelor degree, work in private company and generate income level around 5,001-15,000 Baht and type of payment by cash.

2. In the matter of Consumers' attitudes towards payment by Counter Service Shops in Bangkok Metropolitan area under seven different aspects comprise of general service, fees, places, market promotion, service provider, physical and process, the overall consumers' attitudes are in the good level. When considering each and every aspect separately, consumers' attitudes towards payment by Counter Service Company Limited is in the good level for places and physical, is in the middle level for general service, fees, market promotion, service provider and process.

3. In the matter of consumers' perceptions of media about Counter Service Company Limited under five types comprise of Television media, Internet media, Leaflet/Poster media, Signboard media and Personnel media, By conclusion, consumers' perceptions Television media is in the first choice of user, Leaflet/Poster media is in the second choice of user, Internet media, Signboard media and Personnel media is in the third choice of user.

4. In the matter of consumers' behaviors towards payment by Counter Service Company Limited in Bangkok Metropolitan area average using services are 1.74 times per month. The most popular times are around 18.01 pm. to 24.00 pm. Almost pay at 7-Eleven shops. The reason of payment is convenience. The type of product and service that usually pay are infrastructure (such as water, electric etc.). And the trend of using service is in the good level.

5. Consumers, who are distinguished by gender, have different attitudes towards payment by Counter Service Shops under five aspects comprise of general service, fees, places, and process at a statistically significant level of .01 and market promotion at a statistically significant level of .05 .

6. Consumers, who are distinguished by age, have different attitudes towards payment by Counter Service Shops under six aspects comprise of general service, fees, places, physical and process at a statistically significant level of .01 and service provider at a statistically significant level of .05 .

7. Consumers, who are distinguished by status, have different attitudes towards payment by Counter Service Shops under six aspects comprise of general service, fees, places, service provider and process at a statistically significant level of .01 and physical at a statistically significant level of .05 .

8. Consumers, who are distinguished by education, have different attitudes towards payment by Counter Service Shops under five aspects comprise of general service and fees at a statistically significant level of .01 and places, physical and process at a statistically significant level of .05 .

9. Consumers, who are distinguished by occupation, have different attitudes towards payment by Counter Service Shops under six aspects comprise of general service, fees, places, physical and process at a statistically significant level of .01 and market promotion at a statistically significant level of .05 .

10. Consumers, who are distinguished by salary per month, have different attitudes towards payment by Counter Service Shops under seven aspects comprise of general service, fees, places, market promotion, service provider, physical and process at a statistically significant level of .01 .

11. Consumers, who are distinguished by type of payment, have different attitudes towards payment by Counter Service Shops under four aspects comprise of fees, places and market promotion at a statistically significant level of .01 and service provider at a statistically significant level of .05 .

12. Consumers. Who are distinguished by media perceptions, have different behaviors towards payment by Counter Service Shops at a statistically significant level of .01 .

13. The consumers' attitude of process has a correlation with behaviors towards payment by Counter Service Shops at a statistically significant level of .01 and fees, places, market promotion have a correlation with behaviors towards payment by Counter Service Shops at a statistically significant level of .05 . It is a low correlation and positive relationship which means that the higher consumers' attitude under four aspects comprise of process, fees, places and market promotion, the higher frequency of using the Counter Service Shops.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ดร.อภัย คุ้มวงศ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร.อภัย คุ้มวงศ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร.อภัย คุ้มวงศ์ ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ดร.อภัย คุ้มวงศ์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมยศ ธีร กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๑๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา คณะกรรมการที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีक्षा และมอบข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนการแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ และอบรมสั่งสอนผู้วิจัย ตลอดหลักสูตรของการศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้มาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ วรางคณาติศรประเสริฐ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ได้กรุณาให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียน อีกทั้งให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ และทุนทรัพย์ ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาส และก้าวมาถึงจุดนี้ ตลอดจนผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA. SPC. และ LEC ทุกคน เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

วารุณี อิ่มสำราญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมาย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติ.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรม.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เจาน์เดอร์เซอร์วิส จำกัด.....	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	39
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การทดสอบสมมติฐาน.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	131
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	160
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	165
ภาคผนวก ข	
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ....	170
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H.....	16
2 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายคำถามในส่วนที่ 2 ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิสจำกัด.....	55
3 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายคำถามในส่วนที่ 4 ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	56
4 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	57
5 ตารางแสดงทัศนคติด้านการบริการทั่วไปที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	60
6 ตารางแสดงทัศนคติด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	61
7 ตารางแสดงทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	61
8 ตารางแสดงทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	62
9 ตารางแสดงทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	62
10 ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโภคด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อการชำระเงินผ่าน จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	64
11 ตารางแสดงทัศนคติด้านกระบวนการที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	65
12 ตารางแสดงทัศนคติด้านความพึงพอใจรวมที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	66
13 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละจำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์.....	67
14 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละจำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต..	67
15 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละจำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อแผ่นพับ/ ใบปลิว/โปสเตอร์.....	68
16 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละจำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากป้ายโฆษณา.....	68
17 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละจำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล.....	69
18 ตารางแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความถี่ในการชำระเงิน ที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ภายในเวลา 1 เดือน.....	69
19 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในการชำระเงินผ่านจุดบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส.....	70
20 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส.....	70
21 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านจุด บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละจำแนกตามประเภทการให้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส.....	71
23 ตารางแสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส.....	72
24 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามเพศ.....	73
25 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	75
26 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติในด้านการบริการทั่วไป.....	77
27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติในด้านราคาค่าบริการ.....	78
28 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการ.....	79
29 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	80
30 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	81
31 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติในด้านกระบวนการ.....	82
32 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส....	84
33 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านการบริการทั่วไป.....	86
34 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านราคาค่าบริการ.....	86
35 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านสถานที่ให้บริการ.....	87
36 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	88
37 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	88
38 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านกระบวนการ.....	89
39 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
40 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านการบริการทั่วไป.....	92
41 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านราคาค่าบริการ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน....	121
62 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านราคาค่าบริการ.....	122
63 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านสถานที่ให้บริการ.....	123
64 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	124
65 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน กับทัศนคติ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	124
66 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล....	126
67 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกันกับพฤติกรรมการชำระเงิน.....	127
68 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	128
69 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย คำถามในส่วนที่ 2 ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	137
70 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย คำถามในส่วนที่ 4 ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.....	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	10
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
4 ขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว.....	21
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
6 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน มีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายประจำในแต่ละเดือนที่ต้องรับภาระในการชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค อันได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ หรือ ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ อาทิเช่น ค่าเช่าซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ไม่เอื้ออำนวยที่จะทำให้ผู้บริโภค ใช้จ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 29) หรือแม้กระทั่ง การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้จ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้น ต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 25-26)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงเป็นสาเหตุให้หน่วยธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มช่องทางการให้บริการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงมีความปลอดภัย ในระบบที่เชื่อถือได้ เช่น การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Bill-payment) การชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-payment) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-banking) (www.bangkokbianews.com) รวมถึงการชำระเงินผ่านตัวแทนรับชำระเงิน ซึ่งนับว่าเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในสังคมปัจจุบัน

“บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด” เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 และเข้าสู่กลุ่มธุรกิจค้าปลีก และ จัดจำหน่าย ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP GROUP) ภายใต้นโยบายทางธุรกิจว่า “เคาน์เตอร์เซอร์วิส จะเป็นจุดให้บริการที่ตอบรับทุกความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ และจะเป็นจุดที่ให้บริการที่ครอบคลุมทุก พื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคน” (Simplify your life ชีวิตง่าย... จ่ายสะดวก) ด้วยธุรกิจของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จึงเติบโตขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนการจำหน่ายบัตรผ่านเข้าชมการแสดงต่างๆ

แม้ว่าการเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ประกอบกับประสบการณ์อันยาวนาน และความเป็นหนึ่งในธุรกิจให้บริการรับชำระ และการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดง จะช่วยอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น แต่ธุรกิจของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ก็นับว่าเป็นธุรกิจใหม่สำหรับคนไทย จึงเป็นที่จับตามองจากบุคคลทั่วไปว่าธุรกิจนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เมื่อใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างไร (www.counterservice.co.th)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหา ในการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภค และเห็นถึงความสำคัญในโอกาสทางธุรกิจของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จนกลายเป็นอีกหนึ่งบริการ ที่สำคัญที่เจ้าของสินค้าและบริการ ต้องการมีจุดให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ไว้รองรับธุรกิจของตน และแม้แต่ ผู้บริโภคที่กำลังมองหาช่องทางการชำระเงิน ที่สะดวกสบาย ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้วิจัย ได้มีความสนใจในโอกาสของช่องทางการธุรกิจนี้ จึงมุ่งศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต
2. เพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจการรับชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ กัลยา วานิชย์บัญชา (การวิเคราะห์สถิติ. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อจำนวนความสูญเสียไว้อีกประมาณร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะสาขาที่มียอดการรับชำระเงินสูงสุด จำนวน 5 สาขาแรก (แผนกการตลาดบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด .2546) ดังนี้

1. สาขางามวงศ์วาน
ตั้งอยู่ ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 4 เคาน์เตอร์ POWER MALL
2. สาขาสีลม
ตั้งอยู่ ณ อาคารซี.พี. ทาวเวอร์ ชั้น 14
3. สาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบางพลัด
ตั้งอยู่ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ปากซอยชัยพฤกษ์ ถนนจรัญสนิทวงศ์
4. สาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพชรบุรีตัดใหม่
ตั้งอยู่ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อาคารชาญอิสระ 2 ชั้น 1 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
5. สาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจตุจักร
ตั้งอยู่ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อาคารทานตะวัน ชั้น 1

หมายเหตุ : 5 สาขา ข้างต้น ไม่เรียงลำดับตามยอดการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสามารถแบ่งได้ 5 สาขาๆ ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 - 59 ปี

1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.4 แม่บ้าน/พอบ้าน

1.1.5.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001-15,000 บาท

1.1.6.3 15,001-25,000 บาท

1.1.6.4 25,001-35,000 บาท

1.1.6.5 35,001-45,000 บาท

1.1.6.6 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 รูปแบบการชำระเงิน

1.1.7.1 เงินสด

1.1.7.2 บัตรเครดิต

1.1.7.3 เงินผ่อน

1.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ด้านการบริการทั่วไป

2.1.2 ด้านราคาค่าบริการ

2.1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

2.1.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.1.7 ด้านกระบวนการ

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อประชาสัมพันธ์

หมายถึง สื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง ตลอดจนอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารไปถึงกันและกัน ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับการให้บริการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล

ทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน คือ

ด้านที่ 1; ทัศนคติด้านการบริการทั่วไป หมายถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการทั่วไปของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุดถึงทางลบที่สุด ต่อประเภทของสินค้าและบริการที่รับชำระเงิน

ด้านที่ 2; ทัศนคติด้านราคาค่าบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการ ค่าธรรมเนียมการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุด ถึงทางลบที่สุด ต่อค่าธรรมเนียมการให้บริการ

ด้านที่ 3; ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสถานที่รับชำระเงินของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุด ถึงทางลบที่สุด ต่อทำเลที่ตั้ง

ด้านที่ 4; ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อรายการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุด ถึงทางลบที่สุด ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ด้านที่ 5; ทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุด ถึงทางลบที่สุด ต่อความเชี่ยวชาญของพนักงาน

ด้านที่ 6; ทศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุด ถึงทางลบที่สุด ต่อภาพลักษณ์ของจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

ด้านที่ 7; ทศนคติด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการ ระบบของการรับชำระเงิน ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุด ถึงทางลบที่สุด ต่อความน่าเชื่อถือของใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอย่างย่อที่ได้รับ

พฤติกรรม (Behavior)

หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังไม่ได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนมิล/ใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอย่างย่อ ที่จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภค (Consumer)

หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ และจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

หมายถึง จุดบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนการจำหน่ายบัตรผ่านเข้าชมการแสดงต่างๆ และมีบริการแบ่งเป็น 10 ประเภท ด้วยจุดบริการกว่า 2,500 สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะจุดบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้บริการกว่า 1,600 สาขา

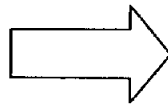
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ข้อมูลส่วนบุคคล

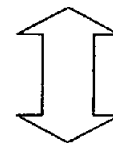
- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- รูปแบบการชำระเงิน



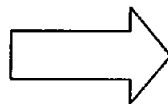
ตัวแปรตาม (Dependent variables)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน จุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

- ด้านการบริการทั่วไป
- ด้านราคาค่าบริการ
- ด้านสถานที่ให้บริการ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ



การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับจุดบริการของ
บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด



พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุด
บริการของ
บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติ |
| ส่วนที่ 2 | ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรม |
| ส่วนที่ 3 | ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ |
| ส่วนที่ 4 | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ |
| ส่วนที่ 5 | ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด |
| ส่วนที่ 6 | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |

ส่วนที่ 1 : ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 199) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โบวี ฮุสตัน และ ทริว (Bovee, Houston & Thrill, 1955: 121) หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

โรบิน (Robbins, 1991: 162) หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาจจะเป็นผลการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ สิ่งของ บุคคล หรือ เหตุการณ์ ดังกล่าว

จี แอลพอร์ต (อดุล จาตุรงคกุล, 2518: 230 ; อ้างอิงจาก G. Allport.n.d.) หมายถึง สภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อการกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 657) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

วูแมน และ ไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 190 ; อ้างอิงจาก Women and Minor, n.d.) หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกชอบไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

คอตแลนด์ อีเทอร์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 160 ; อ้างอิงจาก Kollat,etal.n.d) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

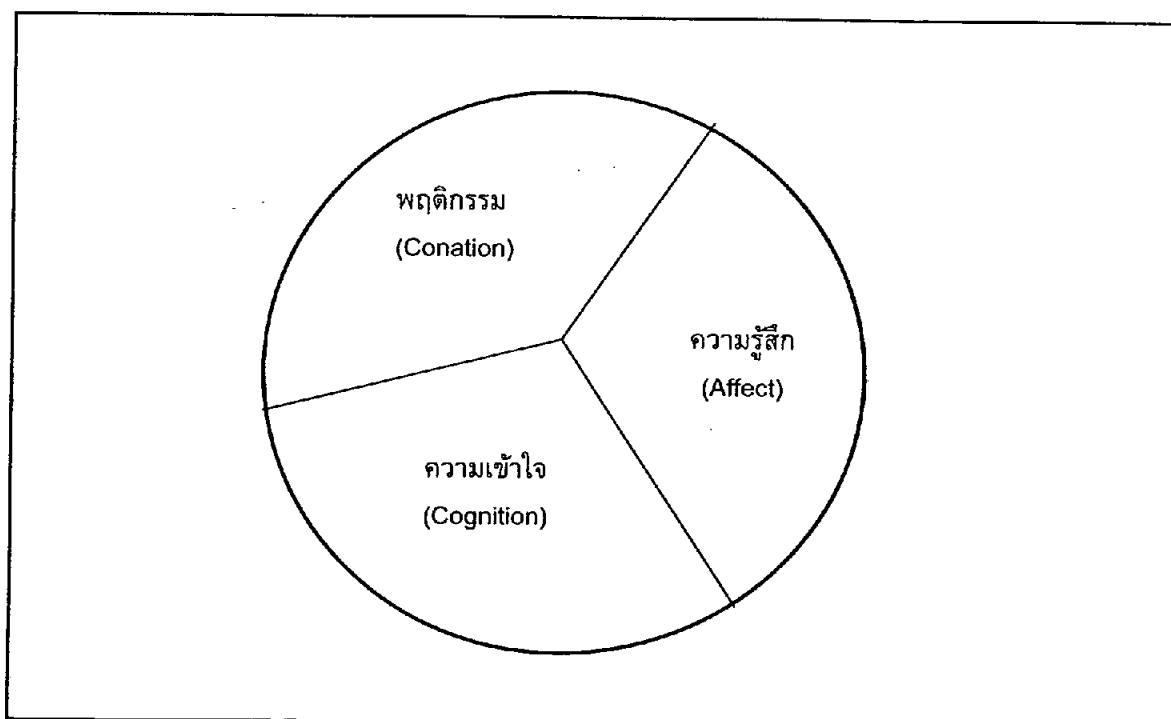
สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 44) หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 188-189) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 143-146) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657- 658) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman and Kanuk. (1994) : 685

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือการรับรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกที่มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้วัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 188-189) ส่วนประกอบของทัศนคติ (The Components of an Attitude) 3 ส่วน คือ

1) ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งแสดงไว้ในส่วนของข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และประสบการณ์ในอดีต

2) ความชอบพอ (Affection) ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมความรู้สึกต่างๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกเหล่านี้ก็จะเกิดขึ้นได้หลายทาง เช่น จากบุคลิกภาพและสิ่งจูงใจ เป็นต้น

3) พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งจะหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 205-206) ดังนี้

1. ประสบการณ์ทั้งโดยตรง และในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีผลต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซ์
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิต ครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือต่อสินค้าด้วย
3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและ รูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรง เป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมาก ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความเชื่อ ค่านิยม การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วใน ข้างต้น มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุดบริการของบริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านทัศนคติ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทั่วไป, ด้านราคาค่าบริการ, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 2: ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของ ผู้รับข่าวสาร (Cognitive processes)

ซูดา จิตติพิทักษ์ (2525: 6) หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984: 90) หมายถึง การกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายใน หรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิทท์ (อ้างในพิบูล ทิละปาล. 2543:109) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว จะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็น แรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนก็แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญ มีลักษณะแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บทบาทที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคล ที่แสดงปฏิกิริยาออกมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

แบล็กเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001: 6) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภค ถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

เจมส์ เอฟ อีเกิล (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5 ; อ้างอิงจาก Jame F. Engle n.d.) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

เจ พอล ปีเตอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 5 ; อ้างอิงจาก J. Paul Peter n.d.) หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

วูแมน และ ไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor n.d.) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยซื้อ (Buying units) และกระบวนการการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

บุษนา ธรรมเจริญ (2541: 9) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายใน จิตใจและอารมณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 9) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ปริญญ์ ลักษณะิธานนท์ (2536 : 27) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 3) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Peter and Olsen.1990:5) หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอด

เวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

นงเยาว์ แยมเวช (2536 : 6) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 77) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้า พึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1: คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participations in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

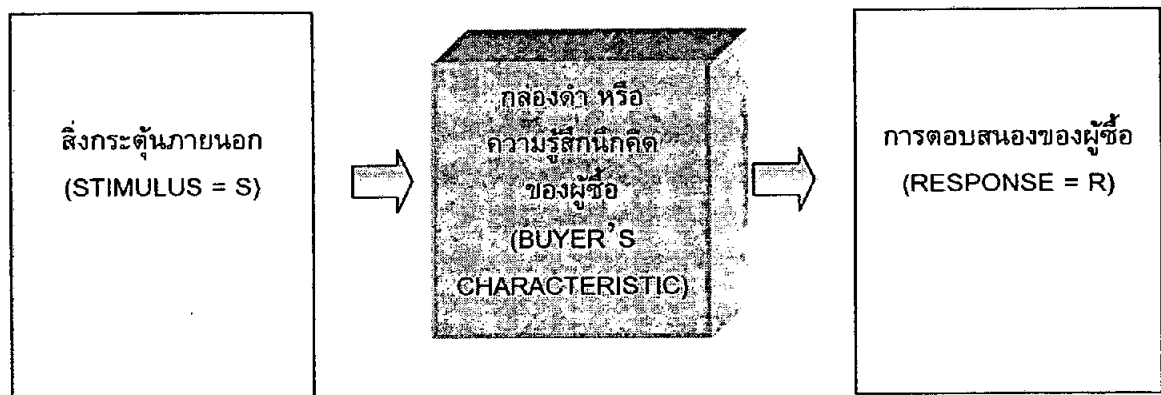
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ เพื่อสนองตอบความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นใจในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมามีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

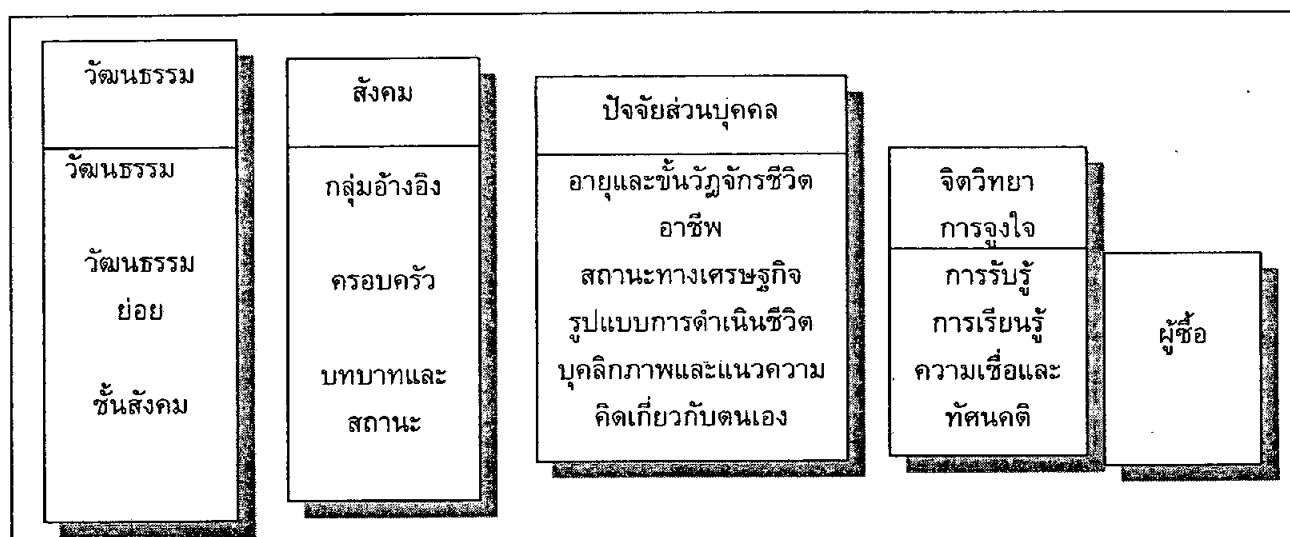
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีประเด็นต่างๆในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (2545: 92-100) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทางในทางกว้างและทางลึกนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดยวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม

เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคลพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจาก ครอบครัว สถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมาจากประเทศหนึ่งมาสู่อีกประเทศหนึ่งความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนตามความแตกต่างเหล่านี้ ทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพทางการตลาดหรือความผิดพลาดที่เป็นอุปสรรคได้ นักการตลาดต้องเข้าใจวัฒนธรรมของ

แต่ละตลาดและปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามการตลาดนั้น ๆ โดยที่ควรให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญ และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาด

ชั้นสังคม

เกือบทุกสังคมจะมีโครงสร้างชั้นสังคม ชั้นสังคม คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวรโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่นๆ ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่ม ครอบครัว และ บทบาทสถานะทางสังคม

กลุ่ม

กลุ่ม (GROUP) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบกับทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่มกลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดัน ทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล

ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตที่ต้องอาศัยกลุ่มอิทธิพลอย่างมากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึง ผู้นำความคิด ซึ่งเป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นเนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ

ครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (FAMILY) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเกี่ยวกับครอบครัว อย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง

บทบาทและสถานะ

แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชุมชน องค์กรต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะในแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต

บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น คนสูงอายุจะสนใจสินค้าประเภทสุขภาพและความปลอดภัย ทั้งนี้ บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต พฤติกรรมในการซื้อจะสอดคล้องกับ ชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่มีขึ้นตลอดเวลา

วัยหนุ่มสาว	วัยกลางคน	วัยสูงอายุ
คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คนสูงอายุที่ไม่แต่งงาน
คู่สมรสที่มีบุตร	คู่สมรสที่มีบุตร	
ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	คู่สมรสที่บุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	
	ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	

ภาพประกอบ 4: ชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (FAMILY LIFE CYCLE)

จากภาพแสดงชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ที่เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปแบบของชั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละชั้น

อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ

สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม(Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่เรียกว่า AIO กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่าง นำจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาโต้ตอบกัน

บุคลิกภาพและแนวความคิดที่เกี่ยวกับตัวเอง

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัยเช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม ความรักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

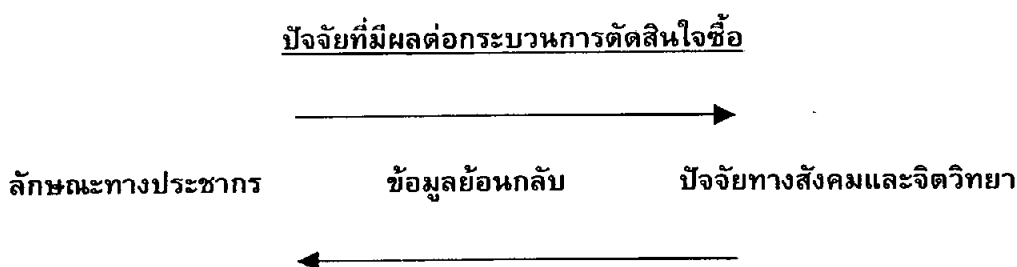
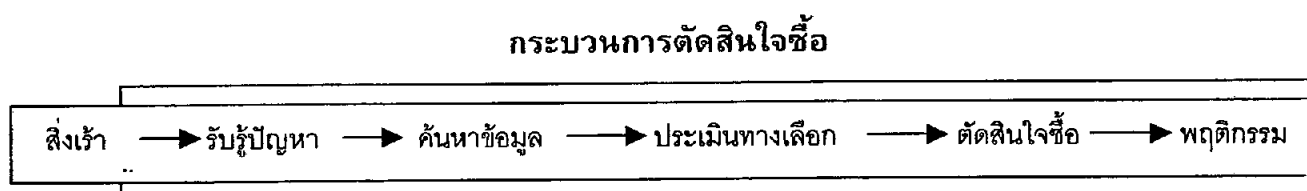
วิลล วิโรจนพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2539 : 65) ได้อ้างถึงทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ซึ่งฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้ เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) คือ ความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์
2. อัดตาหรืออีโก้ (Ego) คือ ศูนย์ความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ
3. อภีอาดตาหรือซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพที่ซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สนใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้นนี้ โดยการรวบรวมรายการสินค้าและการบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมาก ๆ ก็อาจตัดความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

1. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือก ที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันที โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่นอาจจะมียุติภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอกๆกัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดกฎเกณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้ เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ เป็นที่พอใจต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

3. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลัง ที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมา คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้ไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ตราอื่นๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาอธิบายเปรียบเทียบกรอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านความถี่ในการให้บริการ และนำทฤษฎี 6W1H มาใช้เป็นแนวประกอบในส่วนของการออกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การบริการ (Service)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 9-12) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมาย ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์บริการ** เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษานในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. **การบริการส่วนควบ** เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักร หลังการขาย หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

ธุรกิจบริการ Business)

หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

การตลาดบริการ (Service Marketing)

หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้านั้นเอง

ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการจะมีความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ซึ่งเราสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการหลายๆ คนอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากันก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันก็ได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกันก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจ หรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการ คือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการซื้อ และรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1.) ผลิตภัณฑ์ (2.) ราคา (3.) การจัดจำหน่าย (4.) การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5.) บุคคล หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6.) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) (7.) มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) คุณภาพด้านเทคนิค
- (2) คุณภาพด้านหน้าที่
- (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
- (4) คุณภาพด้านประสบการณ์
- (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

(1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix) หรือ 7P's มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านทัศนคติ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการทั่วไป, ด้านราคาค่าบริการ, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งก่อให้เกิด

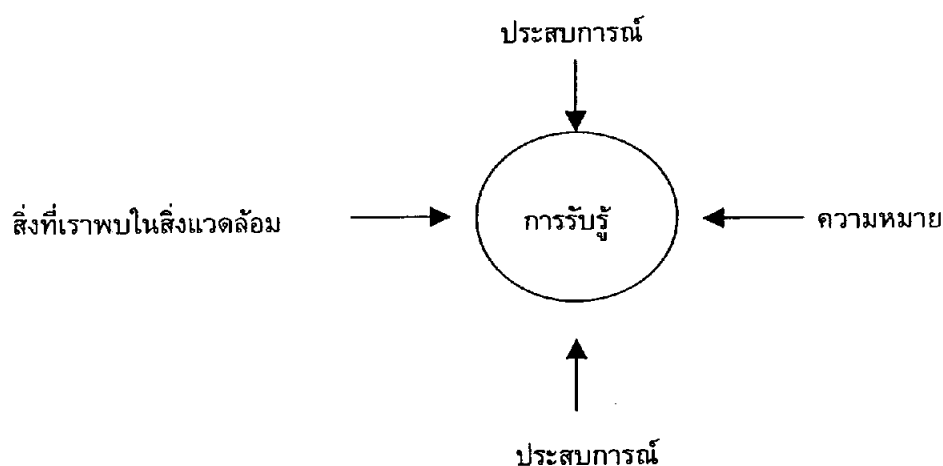
พฤติกรรมในการให้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด และนำแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's มาใช้เป็นแนวประกอบในส่วนของการออกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5: แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 71) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

พัชนี เชยจรรยาและคณะ (2534: 71-73) ในการมองโลกในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้นเรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก มองจากประสบการณ์ของตัวเราและตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ในการรับรู้และการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6: แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายต่อสิ่งที่พบเห็น แตกต่างกันไปและเมื่อคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกันความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติและ ความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร

จัดข่าวสารเข้าด้วยกันและการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเองโดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือ ตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

กลไกของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:130 -139) กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception) อธิบายถึงวิธีการที่บุคคลรับรู้ถึงระบบความรู้สึกจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และวิธีการซึ่งมนุษย์จะมีการปรับตัวสู่ระดับ และความเข้มข้นของปัจจัยนำเข้าที่เป็นที่รู้สึกโดยการสร้างหรืออธิบายภาพรวมของโลกซึ่งบุคคลมีการรับรู้

มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน ระบบความรู้สึกของโลกกำหนดจากจำนวนความรู้สึกแบบพินิจพิจารณาซึ่งอาจจะคงที่หรือเปลี่ยนแปลงในทันที โดยขึ้นกับหลักของระบบสัมผัสการกระตุ้นอย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร บุคคลส่วนใหญ่ซึ่งมีจิตใต้สำนึกที่ปิดกั้นการรับรู้จาก สิ่งกระตุ้นที่มีอยู่มาก นอกจากนั้นสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันจำนวนมากซึ่งเรามีการเปิดรับจะทำให้เกิดความ สับสนและไม่มุ่งที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องขั้นตอนการเกิดการรับรู้ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภทที่แตกต่างกันคือ (1) ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล (2) การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แบบแรกของปัจจัยนำเข้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบบที่สองของปัจจัยนำเข้ากำหนดโดยบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับแนวโน้มการมุ่งใจเฉพาะอย่างเช่น การคาดหวัง (Expectation) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งถือเกณฑ์ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของปัจจัย 2 ประการ ทำให้แต่ละบุคคลมีภาพส่วนตัวของโลกเพราะแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์มีประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการ ความจำเป็น และปรารถนาการคาดหวังเฉพาะอย่าง ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์สิ่งนี้อธิบายถึงสาเหตุที่ว่าคน 2 คนมองโลกด้วยวิธีการเดียวกัน

ในแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาจำได้ เขาจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึก หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น(การตีความ) โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับ ความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็น คือ

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection or Selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือสนใจของบุคคล (Schiffman and Kanuk.1994 :666) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่งมองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้น

โดยสิ่งกระตุ้นซึ่งได้เลือกขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญคือ

(1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยจำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคเช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และข่าวสารการโฆษณา เป็นต้น

(2)ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคผลกระทบต่อความคาดหวังและสิ่งมุ่งใจในเวลานั้น(ความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจและอื่นๆ) แต่ละปัจจัยเหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดความน่าจะเป็นในการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้แบบเลือกสรร (Important selective perception concepts)

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่างและการเกิดจิตใต้สำนึกหรือเกิดการหลีกเลี่ยงของบุคคล (Schiffman and Kanuk.1994 : 666) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น

2. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการต้องการ (Schiffman and Kanuk.1994 : 177)

3. การป้องกันการรับรู้ (Defense perceptual) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลบเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่มากเกินไปจะทำให้เกิดการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลมีจิตใต้สำนึกและเสียงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการค่านิยมและความเชื่อถือ

4. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว จากการวิจัยพบว่า จำนวนการโฆษณาจำนวนมากจะถูกคัดเลือกโดยผู้บริโภค คือไม่ยอมดูโฆษณา เช่น หลับตา เดินหนี หรือ ใช้เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติไปดูช่องอื่น

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มหรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Schiffman and Kanuk.1994 : 661)

บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายซึ่งเขาเลือกจากสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์จากระบบสัมผัสยิ่งไปกว่านั้นเขาจะจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ออกเป็นภาพรวมทั้งหมด ดังนั้น ลักษณะที่รับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ธรรมดาที่สุดจะถูกมองเป็นหน้าที่หนึ่งของทั้งหมดซึ่งสิ่งกระตุ้นปรากฏขึ้นวิธีการจัดระเบียบการรับรู้เป็นเรื่องธรรมดาของบุคคล

หลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระดับ คือ

1. รูปร่างและลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) หมายถึง ลักษณะของ Gestalt ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การตัดกัน โดยเกิดจากรูปร่างลักษณะเป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลังจะมีลักษณะเป็นรูปทรงและอยู่ตอนหน้า ในขณะที่พื้นหลังจะอยู่ด้านหลังที่บดบังและต่อเนื่องกัน

เช่นเดียวกับการเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ได้รับผลกระทบจากสิ่งจูงใจ การคาดหวัง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ตัวอย่าง วิธีการที่รูปแบบการตัดกันของรูปร่างและพื้นหลังได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจหรือความเจ็บปวดที่มีมาก่อนของบุคคล สภาพทางกายภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการที่เขาจะมีการรับรู้ในรูปร่างและพื้นหลัง

2. การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎีของ Gestalt ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเสนอว่า บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้ามาสู่ความทรงจำและการระลึกได้ของเขา (Schiffman and Kanuk.1994 : 661) นักการ

ตลาดได้นำการจัดกลุ่มมาใช้เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่างยิ่งที่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การโฆษณาจะแสดงภาพหนุ่มสาวกำลังจิบน้ำชาในห้องที่สวยงาม การจัดกลุ่มของสิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคโยงความสัมพันธ์ของการดื่มชาอย่าง โรแมนติก การมีชีวิตอยู่อย่างดี และบรรยากาศที่ประทับใจ

3. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง หลักจิตวิทยาของ Gestalt ซึ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตได้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด (Schiffman and Kanuk.1994 : 658) แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์ เขาแสดงความต้องการโดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ซึ่งเกิดจากจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และมีความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3.การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย (1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย (2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ (3) สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ (Schiffman and Kanuk.1994 : 664)

ผู้บริโภคจะมีองค์ประกอบของปัจจัยนำเข้า ประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน เช่น ปฏิกริยาตอบสนองอาจช่วยให้กำหนดความคาดหวังซึ่งช่วยจัดประเภททางเลือกโดยบุคคลใช้ในการตีความสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ของบุคคลยิ่งแคบข้อจำกัดการเข้าถึงทางเลือกยิ่งมีข้อจำกัดมากขึ้น วิธีการที่บุคคลตีความจะเป็นการบอกความหมายซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นความต้องการ ความปรารถนาของตัวเอง การตีความจากสิ่งกระตุ้นที่คลุมเครือ ผู้ตอบต้องใช้ข้อมูลของของตัวเองมาก

การรับรู้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยในการตีความเรื่องราวต่างๆได้ถูกต้อง ในกรณีที่ขาดประสบการณ์ผู้รับข่าวสารอาจตีความหมายสิ่งกระตุ้นผิดพลาดได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด หรือไม่

ส่วนที่ 6 : ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 ก่อนจะเข้าสู่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและจัดจำหน่ายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP GROUP) ในปี 2539 ภายใต้นโยบายที่ว่า “เคาน์เตอร์เซอร์วิสจะเป็นจุดให้บริการที่ตอบรับทุกความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการและจะเป็นจุดให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคน” (Simplify your life ชีวิตง่าย...จ่าย

สะดวก) ด้วยธุรกิจของบริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด เป็นธุรกิจการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการตลอดจนการจำหน่ายบัตรผ่านเข้าชมการแสดงต่าง ๆ ซึ่งในขณะนั้นถือว่าเป็นธุรกิจใหม่สำหรับคนไทยจึงเป็นที่จับตามองของบุคคลทั่วไปว่า ธุรกิจนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นได้อย่างไร ซึ่งบริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด ก็ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน จนทำให้กรมสรรพากรยอมรับและมั่นใจ โดยออกกฎกระทรวงการคลัง¹ และประกาศอธิบดีกรมสรรพากร² เพื่อให้บริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด สามารถเป็นตัวแทนที่ ถูกต้องตามกฎหมาย และมีสิทธิในการออกไปเสร็จรับเงินใบกำกับภาษีอย่างย่อ และแม้แต่ใบกำกับภาษีเต็มรูป³ เพื่อใช้สำหรับการขอคืนหรือเครดิตภาษีของผู้ใช้บริการแทนหน่วยงาน หรือ องค์กรที่มอบหมายให้ บริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด รับชำระแทน ซึ่งมีผลให้ผู้ใช้บริการผ่านจุดให้บริการเคนเตอร์เซอร์วิส ทุกท่านที่ถือใบเสร็จรับเงิน หรือหลักฐานการรับเงินอย่างใด ๆ ที่บริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด ออกให้ ย่อมได้รับความคุ้มครองจากหน่วยงานหรือองค์กร นั้น เสมือนว่าท่านได้รับใบเสร็จรับเงิน หรือหลักฐานดังกล่าว จากหน่วยงานหรือองค์กรนั่นเอง

จากวันเริ่มก่อตั้ง ที่มีเพียงการบริการรับชำระค่าบริการไม่กี่ประเภท กับจุดให้บริการไม่กี่แห่ง และประชาชนผู้ใช้บริการหลักพัน จนถึงวันนี้บริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด มีการบริการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการกว่า 55 บริการ แบ่งเป็น 10 ประเภท และจุดให้บริการ กว่า 2,500 สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมความไว้วางใจจากประชาชน ผู้ใช้บริการกว่า 3,000,000 คน และยังคงพัฒนาการให้บริการต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการสูงสุด การขยายสาขาเพื่อรองรับการใช้บริการของประชาชนในทุกพื้นที่รวมถึงการเพิ่มประเภทการให้บริการเพื่อตอบรับทุกความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ผู้ใช้บริการชำระผ่านจุดให้บริการบริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด กว่า 3,000,000 คน เกิดความสะดวกและมั่นใจทุกครั้งที่ชำระผ่านจุดให้บริการของบริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด

นอกจากนี้ บริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด ยังได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในด้านธุรกิจบันเทิง โดยได้เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตและการแสดงต่าง ๆ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ด้วยจุดให้บริการจำหน่ายบัตร จำนวนกว่า 20 จุด ซึ่งถือว่ามากที่สุดในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และการให้บริการจำหน่ายบัตรสำหรับการแสดงที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทำให้บริการจำหน่ายบัตรของ บริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด ได้รับความนิยมจากประชาชนผู้ใช้บริการ โดยมีผู้ใช้บริการกว่า 100,000 คน

ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน และความเป็นหนึ่งในธุรกิจให้บริการรับชำระและการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดง ดังนั้นไม่ว่าคุณจะเป็นเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการมีจุดให้บริการที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจธุรกิจของคุณ หรือไม่ว่าคุณจะเป็นเจ้าของกิจการที่ต้องการเปิดจุดให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของคุณ และแม้แต่ คุณจะเป็นผู้บริโภคที่กำลังมองหาช่องทางชำระค่าสินค้าและบริการหรือการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงต่าง ๆ ที่สะดวกสบายและให้ความมั่นใจแก่คุณ บริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด จะเป็นคำตอบเดียวที่พร้อมให้บริการสำหรับคุณทุกคน

¹ ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 198 (พ.ศ.2538)

² ตามประกาศอธิบดีสรรพากร ฉบับที่ 68

³ ตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด

สินค้าและบริการที่รับชำระเงินผ่านบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แบ่งเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่

1.กลุ่มสาธารณูปโภค

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
การไฟฟ้านครหลวง
การประปานครหลวง
การประปาสวนภูมิภาค
การเคหะแห่งชาติ
การสื่อสารแห่งประเทศไทย

2.กลุ่มเช่าซื้อ

AEON
ACS
First Choice
Group Lease
Cetelem (Thailand)
Hi-way
Distar
Big C Card
GE Quickcashe
Chailease Group
Siam A&C
UML Leasing
ธนบรรณ
Asia Sermkij Leasing

3.กลุ่มบันเทิง

UBC CABLE TV
Ratchada Cabaret Show

4.กลุ่มบัตรเครดิต

Central Card
Power Buy Card
Tesco Card
Krungsri Visa
ไดเนอร์สคลับ
Citibank Visa/Master
Home Pro Card
Krungthai Visa

5.กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่

TA Orange
 AWC (PCT Buddy)
 Digital Phone

6.กลุ่มวิทยุติดตามตัว

Phonelink
 Hutchison
 Paclink
 Posttel
 Easy Call
 World Page

7.กลุ่มอินเทอร์เน็ต

Cybernet
 Internet KSC
 CS Internet

8.กลุ่มประกันภัย

AIA
 Royal & Sun Alliance
 Nationwide

9.กลุ่มสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

EO Today
 Hot League
 All Solution
 Samart Infonet
 Royal & Sun Alliance

10.กลุ่มอื่น ๆ

Mistine
 Bangkok Post

ขั้นตอนการรับชำระผ่านบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

1. นำใบแจ้งหนี้/ เอกสาร ไปชำระที่จุดบริการบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด
2. เจ้าหน้าที่ทำการรับชำระตามเงื่อนไข
3. ชำระเงินตามเงื่อนไข
4. รับใบเสร็จรับเงิน
5. ตรวจสอบความถูกต้องของใบเสร็จรับเงิน

เงื่อนไขในการชำระค่าบริการ

1. ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสดเท่านั้น
2. ค่าสินค้าและบริการ ดังกล่าวต้องไม่พ้นกำหนดชำระตามที่แจ้งในใบเรียกเก็บเงิน
3. ยอดชำระ ไม่เกิน 30,000 บาท/บิล

จุดบริการบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัดทั่วประเทศ มีจำนวนกว่า 2,500 สาขา ทั่วประเทศ ดังนี้

Seven Eleven Shop	1,918 สาขา
Robinson Departmentstore	25 สาขา
The Mall	8 สาขา
Jusco	10 สาขา
Food Lion Supermarket	32 สาขา
Head Office —CP tower	1 สาขา
Tang Hua Sang	5 สาขา
Pata Department Store	2 สาขา
@ Ease	1 สาขา
Select	4 สาขา
Star Mart	7 สาขา
Nai Inn	2 สาขา
SE-ED	20 สาขา
Tang Hua Sang Minimart	5 สาขา
Hutchison Pagephone Shop	5 สาขา
IEC	10 สาขา
JET	6 สาขา
i-mobile by SAMART	8 สาขา
ห้างอิมพีเรียล	2 สาขา
สหกรณ์พระนคร	3 สาขา
Big C	16 สาขา
ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์	5 สาขา
Golden Place	6 สาขา
Lotus Express	5 สาขา
7 today	4 สาขา
เทเลแม็กซ์	5 สาขา
W & W Shop	4 สาขา
ดาต้า ไอที	3 สาขา
Power Buy	11 สาขา

วีรส	2 สาขา
ออฟฟิต ดีโป	3 สาขา
สหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2 สาขา
ซีท่าเรือ	1 สาขา
คาร์ฟูร์	2 สาขา
BILSS TEL SHOP	1 สาขา
Other Outlets	140 สาขา
ส่วนภูมิภาค	779 สาขา
อื่นๆ	

Counter Service Member Card

บัตรสมาชิก Counter Service Member Card ทุกแบบ ไม่มีวันหมดอายุ พร้อมรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมากมาย อาทิ มอบความห่วงใย จากโรงพยาบาลชั้นนำทั่วกรุงเทพ และปริมาณลด รับสิทธิพิเศษส่วนลด 5-50% เพียงแสดงบัตร สมาชิก Counter Service Member Card ก่อนชำระเงินเท่านั้น คุณก็จะได้รับความสะดวก และรับส่วนลดมากเท่าที่คุณพอใจ

ส่วนที่ 5 : เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เจาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เบญจภา แสนจิตตธัม. (2545) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต และ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตในด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และด้านการรับรู้ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้จำหน่ายสินค้าได้ทันที และความสามารถในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการที่สนใจซื้อได้ แต่ผู้บริโภคยังรู้สึกไม่มั่นใจกับองค์ประกอบของความคิดเห็นด้านความมั่นใจ โดยผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจต่อรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด

สกล พงศ์วรทรัพย์. (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการ

การดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสแกนข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ สื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการของ สำนักงานบริการสาขามากที่สุด คือ โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ประเภทการให้บริการของ สำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าใช้มากที่สุด คือ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามปกติ (Bill Payment) โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการสำนักงานบริการสาขา เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มักจะไปใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอคอยการให้บริการจะน้อยกว่า 15 นาที ในแต่ละครั้ง และจะใช้บริการสำนักงานบริการสาขาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า วิธีการชำระค่าบริการ โทรศัพท์มือถือจะชำระโดยจ่ายเงินสดที่ศูนย์บริการ/ธนาคาร/ไปรษณีย์ ประเภทการบริการที่ลูกค้าใช้ เครื่องสแกนข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ คือ การสแกนข้อมูลทั่วไป

ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “ดอยคำ” และด้านความมั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผักจากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ มีความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกภายในร้าน และช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสม ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การซื้อผักโครงการหลวงเป็นการช่วยสนับสนุนการดำเนินการโครงการหลวง รองลงมา คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในร้านมีความเหมาะสม และรูปแบบการชำระเงินมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ประสิทธิ์ เย็นคงคา. (2546) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่และประเภทของการใช้บริการโดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ การฝากเงินสด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย แต่เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยของท่านใด ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของบริษัทบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัย ได้นำงานเค้าโครงวิจัยของ ประสิทธิ์ เย็นคงคา. (2546) เป็นหลักเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัย และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลไกของการรับรู้ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) เพื่อใช้ปรับปรุงกรอบแนวคิดด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวัดทัศนคติ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวัดพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. การวิเคราะห์สถิติ. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2 / 4e^2}{(1.96)^2 / 4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p)
ที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อจำนวนความสูญเสียไว้อีกประมาณร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะสาขาที่มียอดการรับชำระหนี้สูงสุด จำนวน 5 สาขาแรก (แผนกการตลาดบริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด .2546) ดังนี้

1. สาขางามวงศ์วาน
ตั้งอยู่ ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 4 เคนเดอร์ POWER MALL
2. สาขาสีลม
ตั้งอยู่ ณ อาคารซี.พี. ทาวเวอร์ ชั้น 14
3. สาขาบ้านเซเว่นอีเลฟเว่นบางพลัด
ตั้งอยู่ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ปากซอยชัยพฤกษ์ ถนนจรัญสนิทวงศ์
4. สาขาบ้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพชรบุรีตัดใหม่
ตั้งอยู่ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อาคารชาญอิสระ 2 ชั้น 1 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
5. สาขาบ้านเซเว่นอีเลฟเว่นจตุจักร
ตั้งอยู่ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อาคารทานตะวัน ชั้น 1

หมายเหตุ : 5 สาขา ข้างต้น ไม่เรียงลำดับตามยอดการชำระหนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยคำนวณได้ ดังนี้

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขา}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดยการเก็บแบบสอบถามจะเก็บตามสาขาที่ได้เลือกไว้ จำนวน 5 สาขาๆ ละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires)

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ขณะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเครื่องมือจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง คำถามข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 7 จำนวน 7 คำถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Multiple Choices Questionnaire ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ได้แก่

- เพศหญิง
- เพศชาย

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ผู้วิจัยได้แบ่งอายุ โดยกำหนดจากอายุขั้นต่ำจากอายุที่บรรลุนิติภาวะ คือ 20 ปี บริบูรณ์ ซึ่งผู้ที่บรรลุนิติภาวะ จะเป็นผู้มีสิทธิกระทำนิติกรรมได้ตามชอบด้วยกฎหมาย ดังนั้น การบรรลุนิติภาวะจึง นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะเท่ากับว่าเรามีความสามารถในการใช้สิทธิทุกอย่าง ได้ตามที่กฎหมายรับรองสมบูรณ์ทุกประการ (www.geocities.com/justlaw02/class.htm)

เกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ได้แก่

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- 50 - 59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ได้แก่

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ได้แก่

- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- นักเรียน/นักศึกษา
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือน โดยใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 169 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน ปี 2541) เท่ากับ 169 บาท X 30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 45,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง

ใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ได้แก่

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001-15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001-45,000 บาท
- 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 รูปแบบการชำระเงิน โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่

- เงินสด
- บัตรเครดิต
- เงินผ่อน

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง คำถามข้อที่ 8 ถึงข้อที่ 38 จำนวน 31คำถาม

ประกอบด้วย

- | | |
|--------------|--|
| ข้อที่ 8-13 | ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการบริการทั่วไป |
| ข้อที่ 14-15 | ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการ |
| ข้อที่ 16-20 | ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการ |
| ข้อที่ 21-24 | ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด |
| ข้อที่ 25-28 | ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ |
| ข้อที่ 29-33 | ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ |
| ข้อที่ 34-37 | ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านกระบวนการ |
| ข้อที่ 38 | ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจรวม เมื่อเทียบกับการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร |

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยในด้านซ้าย แทนความหมายในระดับมากที่สุด หรือทางบวกที่สุด และในด้านขวา แทน ความหมายในระดับน้อยที่สุด หรือทางลบที่สุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะ ตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective (ภุณทลี เวชสาร. 2542 :111-113)

ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปรความหมายในการวิจัย ซึ่งจัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)(อ้างใน มานิจ ตั้งสุภูมิ) โดยคำนวณดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ค่าถามข้อที่ 39 จำนวน 1 ค่าถาม ได้แก่

ข้อที่ 39 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบ

จัดอันดับ (Ranking question)

ได้แก่

- สื่อโทรทัศน์
- สื่ออินเทอร์เน็ต
- แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์
- ป้ายโฆษณา
- กรอบครัว/ญาติ/เพื่อน

โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับ 3 อันดับแรก จากมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด ในการประเมินผล ใช้เกณฑ์ดังนี้

อันดับที่ 1 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากในอันดับที่ 1
อันดับที่ 2 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากในอันดับที่ 2
อันดับที่ 3 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากในอันดับที่ 3

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ค่าถามข้อที่ 40 ถึงข้อที่ 45 จำนวน 6 ค่าถาม ประกอบด้วย

- ข้อที่ 40 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยระดับการวัด ข้อมูลสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 41 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ทางด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียงคำตอบ เดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยระดับ การวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 42 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ทางด้านสถานที่ให้บริการ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียงคำตอบ เดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยระดับ การวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 43 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ทางด้านสาเหตุของการใช้บริการ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียงคำตอบ เดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยระดับ การวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 44 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ทางด้านประเภทของสินค้าและบริการ แบบสอบถามปลาย ปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้หลาย คำตอบ โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 45 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมทางการเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุด บริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านความถี่ในการใช้ บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale ลักษณะคำถามมีคำตอบให้ เลือก 5 ระดับ โดยในด้านซ้าย แทนความหมายในระดับมากที่สุด หรือทางบวกที่สุด และในด้านขวา แทนความหมายในระดับน้อยที่สุด หรือทางลบที่สุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ใน ลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective (ภุณทลี เวชสาร. 2542 :111-113)

ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมา หาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความ หมายในการวิจัย ซึ่งจัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)(อ้าง ใน มานิจ ตั้งสุภูมิ) โดยคำนวณดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของ ทศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่าน
จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับมากขึ้นอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับมากขึ้น
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับเท่าเดิม
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับลดลง
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับลดลงอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ประกอบด้วยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ข้อที่ 46 ถึงข้อที่ 47 จำนวน
2 คำถาม ประกอบด้วย

- ข้อที่ 46 คำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ชี้ถึงปัญหาต่างๆที่เคยพบจากการชำระ
เงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด
- ข้อที่ 47 คำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพิ่มเติมจากที่มี
อยู่ในคำถามส่วนอื่นๆ

- นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา
- นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อ
หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบัค ได้ค่า $\alpha = .8591$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
จากข้อมูลข่าวสาร บทความต่างๆ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เคยเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10 มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ทิศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เพื่อเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
 - ทิศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละ
 - พฤติกรรมการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้คำร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติ t-test เฉพาะ ตัวแปร-เพศและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 4. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 5. ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน ต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (ตัวแปร-เพศ) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นตัวแปร-เพศ) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางด้าน ข้อมูลส่วนบุคคล กับทัศนคติการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.1; ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 1.1 ใช้คำถามข้อที่ 1 (ตัวแปรเพศ) ทดสอบกับตัวแปรทัศนคติ 7 ด้าน

สมมติฐาน 1.2; ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 1.2 ใช้คำถามข้อที่ 2 (ตัวแปรเพศ) ทดสอบกับตัวแปรทัศนคติ 7 ด้าน

สมมติฐาน 1.3; ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 1.3 ใช้คำถามข้อที่ 3 (ตัวแปรสถานภาพการสมรส) ทดสอบกับตัวแปรทัศนคติ 7 ด้าน

สมมติฐาน 1.4; ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 1.4 ใช้คำถามข้อที่ 4 (ตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด) ทดสอบกับตัวแปรทัศนคติ 7 ด้าน

สมมติฐาน 1.5; ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 1.5 ใช้คำถามข้อที่ 5 (ตัวแปรอาชีพ) ทดสอบกับตัวแปรทัศนคติ 7 ด้าน

สมมติฐาน 1.6; ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 1.6 ใช้คำถามข้อที่ 6 (ตัวแปรรายได้ต่อเดือน) ทดสอบกับตัวแปรทัศนคติ 7 ด้าน

สมมติฐาน 1.7; ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 1.7 ใช้คำถามข้อที่ 7 (ตัวแปรรูปแบบการชำระเงิน) ทดสอบกับตัวแปรทัศนคติ 7 ด้าน

ทั้งนี้ ตัวแปรทัศนคติ 7 ด้าน เนื่องจากลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale ซึ่งเป็นการวิเคราะห์รายข้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดใช้คำถามจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังนี้

ทัศนคติด้านการบริการทั่วไป	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 8 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านราคาค่าบริการ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 14 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 16 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 21 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 25 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 29 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านกระบวนการ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 34 ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดใช้คำถามจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังนี้

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 39 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทดสอบกับตัวแปรพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการ กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 40 ในการทดสอบ
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยใช้ตัวแปรทัศนคติ 7 ด้าน จากการกำหนดใช้คำถามจากแบบสอบถาม ที่นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังนี้

ทัศนคติด้านการบริการทั่วไป	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 8 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านราคาค่าบริการ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 14 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 16 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 21 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 25 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 29 ในการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติด้านกระบวนการ	กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 34 ในการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบกับตัวแปรพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการ กำหนดใช้ คำถามข้อที่ 40 ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interentail Anaysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้สถิติ Independent (t-test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542: 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศเท่านั้น

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) = $n_1 + n_2 - 2$

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 144) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ	MSTrt	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j, r$	=	$n-k$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ล้วน และอังกฤษา สายยศ. 2536 : 70) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง และ ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 — 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 — 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 — 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 — 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 — 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้

3.1 สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา."การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล": 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ตาราง 2 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย คำถามในส่วนที่ 2 ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตาราง 3 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย ค่าถามในส่วนที่ 4 ของผู้บริโภคมที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับมากขึ้นอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับมากขึ้น
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับเท่าเดิม
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับลดลง
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับลดลงอย่างแน่นอน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	218	54.50
ชาย	182	45.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.25
20 – 29 ปี	177	44.25
30 – 39 ปี	70	17.50
40 – 49 ปี	67	16.70
50 ปี ขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	206	51.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	171	42.70
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	23	5.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	52	13.00
ระดับปริญญาตรี	290	72.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	119	29.70
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	157	39.30
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	47	11.80
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	23	5.80
นักเรียน / นักศึกษา	54	13.40
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	33	8.20
5,001 – 15,000 บาท	149	37.30
15,001 – 25,000 บาท	92	23.00
25,001 – 35,000 บาท	82	20.50
35,001 – 45,000 บาท	23	5.70
45,001 บาท ขึ้นไป	21	5.30
รวม	400	100.00
7. รูปแบบการชำระเงิน		
เงินสด	294	73.50
บัตรเครดิต	84	21.00
เงินผ่อน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

อายุ กลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคนที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภคนที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 กลุ่มผู้บริโภคนที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ

16.70 กลุ่มผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และกลุ่มผู้บริโภคมียายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคมียสถานภาพโสด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา กลุ่มผู้บริโภคมียสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และกลุ่มผู้บริโภคมียสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภคมียระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มผู้บริโภคมียระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 กลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 กลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระเงิน กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคมียรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และชำระเงินด้วย เงินผ่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการบริการทั่วไป ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ทัศนคติด้านการบริการทั่วไป	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
1.สินค้าและบริการที่ชำระที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (มาก - น้อย)	3.40	1.119	ปานกลาง
2.สินค้าและบริการที่ชำระที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (มากกว่า - น้อยกว่า)	3.14	1.222	ปานกลาง
3.ระยะเวลาให้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (รวดเร็ว — ล่าช้า)	3.67	1.058	ดี
4.ระยะเวลาให้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (เร็วกว่า — ช้ากว่า)	3.82	1.153	ดี
5. เวลารอคอย เมื่อใช้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (น้อย - มาก)	3.60	1.081	ดี
6.เวลารอคอย เมื่อใช้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (น้อยกว่า — มากกว่า)	3.61	1.167	ดี

จากตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการบริการทั่วไปของจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. จำนวนสินค้าและบริการที่สามารถชำระที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
2. จำนวนสินค้าและบริการที่สามารถชำระที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14
3. ระยะเวลาให้บริการ เมื่อชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
4. ระยะเวลาให้บริการ เมื่อชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

5. เวลารอคอย เมื่อใช้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

6. เวลารอคอย เมื่อใช้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคาค่าบริการ ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ทัศนคติด้านราคาค่าบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ค่าธรรมเนียมการให้บริการ ที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (เหมาะสม - ไม่เหมาะสม)	3.21	1.232	ปานกลาง
2.ค่าธรรมเนียมการให้บริการ ที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (ถูกกว่า - แพงกว่า)	2.88	1.220	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านราคาค่าบริการ ของจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมการให้บริการ ที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

2. ค่าธรรมเนียมการให้บริการ ที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ตาราง 7 แสดงทัศนคติ ของผู้บริโภค ด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการ (สะดวก - ไม่สะดวก)	3.68	1.192	ดี
2.ความสะดวกของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (สะดวกมากกว่า - สะดวกน้อยกว่า)	3.73	1.179	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (โดดเด่น – ไม่โดดเด่น)	3.41	1.093	ดี
4.สาขาของจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (เพียงพอ – ไม่เพียงพอ)	3.45	1.138	ดี
5. สถานที่ตั้งของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ดึงดูดใจ - ไม่ดึงดูดใจ)	3.34	1.008	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ ของจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

2. ความสะดวกของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73

3. ความโดดเด่นของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

4. จำนวนสาขาของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

5. ความดึงดูดใจของสถานที่ตั้งจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 8 แสดงทัศนคติ ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (น่าสนใจ - ไม่น่าสนใจ)	2.96	1.185	ปานกลาง
2.โฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (จูงใจ - ไม่จูงใจ)	3.15	1.156	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด (มาก - น้อย)	2.62	1.069	ปานกลาง
4. ป้ายแนะนำขั้นตอนการชำระเงิน (เข้าใจง่าย - เข้าใจยาก)	3.44	1.060	ดี

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การส่งสลิปชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

2. ความพอใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ของ บริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15

3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

4. ป้ายแนะนำขั้นตอนการชำระเงินของ บริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตาราง 9 แสดงทัศนคติ ของผู้บริโภค ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ เคนเดอร์เซอร์วิส

ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความเชี่ยวชาญของพนักงานให้บริการ (เชี่ยวชาญ - ไม่เชี่ยวชาญ)	3.27	1.158	ปานกลาง
2.ความเชี่ยวชาญของพนักงานให้บริการ เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (เชี่ยวชาญมากกว่า - เชี่ยวชาญน้อยกว่า)	2.94	1.088	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.อธยาศัย/มารยาทของผู้ให้บริการ (สุภาพ - ไม่สุภาพ)	3.45	.967	ดี
4.ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้ (แนะนำได้ - แนะนำไม่ได้)	3.45	.951	ดี

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ของจุดบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญของพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

2. ความเชี่ยวชาญของพนักงานให้บริการ เมื่อเทียบกับที่เคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94

3. ความสุภาพ อธยาศัย/มารยาทของผู้ให้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. การให้คำแนะนำของพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 10 แสดงทัศนคติ ของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ภาพลักษณ์ (Image) ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ดี - ไม่ดี)	3.58	.951	ดี
2.ภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (ดีกว่า - ต่ำกว่า)	3.15	1.065	ปานกลาง
3.ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (จำง่าย - จำยาก)	3.92	.992	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
4.อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ (ทันสมัย - ล้าสมัย)	3.62	.991	ดี
5.ความทันสมัยของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (ทันสมัยกว่า - ล้าสมัยกว่า)	3.22	.993	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของจุดบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ (Image) ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุด เคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2. ภาพลักษณ์ (Image) ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15

3. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุด เคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4. อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ ณ จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

5. ความทันสมัยของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22

ตาราง 11 แสดงทัศนคติ ของผู้บริโภค ด้านกระบวนการที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส

ทัศนคติด้านกระบวนการ	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
1.ความน่าเชื่อถือของใบเสร็จที่ได้รับ เมื่อชำระเงิน ผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (น่าเชื่อถือ - ไม่น่าเชื่อถือ)	3.15	1.110	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติด้านกระบวนการ	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
2.ความน่าเชื่อถือเมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (น่าเชื่อถือมากกว่า – น่าเชื่อถือน้อยกว่า)	2.89	1.056	ปานกลาง
3.เงื่อนไขการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ง่าย – ยาก)	3.68	.982	ดี
4.ขั้นตอนการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ง่าย – ยาก)	4.00	.956	ดี

จากตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านกระบวนการ ของจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของใบเสร็จที่ได้รับ เมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

2. ความน่าเชื่อถือเมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

3. เงื่อนไขการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

4. ขั้นตอนการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 12 แสดงทัศนคติด้านความพึงพอใจรวม ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ทัศนคติด้านความพึงพอใจรวม	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
1.ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร (พอใจมากกว่า – พอใจน้อยกว่า)	3.43	1.011	ดี

จากตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความพึงพอใจรวมของจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ จำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อโทรทัศน์

การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้มากในอันดับที่ 1	219	64.60
รับรู้มากในอันดับที่ 2	59	17.40
รับรู้มากในอันดับที่ 3	61	17.99
รวม	339	100.00

*เรียง 3 อันดับแรก จาก 5 ตัวเลือก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อที่เกี่ยวกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยจำแนกตามสื่อโทรทัศน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 339 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 3 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 และรับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ จำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่ออินเทอร์เน็ต

การรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้มากในอันดับที่ 1	10	12.66
รับรู้มากในอันดับที่ 2	32	40.51
รับรู้มากในอันดับที่ 3	37	46.84
รวม	79	100.00

*เรียง 3 อันดับแรก จาก 5 ตัวเลือก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยจำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 79 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้มากในอันดับที่ 3 มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.84 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 และรับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ จำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

การรับรู้จากสื่อสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้มากในอันดับที่ 1	53	20.87
รับรู้มากในอันดับที่ 2	115	45.28
รับรู้มากในอันดับที่ 3	86	33.86
รวม	254	100.00

*เรียง 3 อันดับแรก จาก 5 ตัวเลือก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยจำแนกตามสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ มีจำนวน 254 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 3 มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 และรับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ จำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จากป้ายโฆษณา

การรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้มากในอันดับที่ 1	61	19.61
รับรู้มากในอันดับที่ 2	124	39.87
รับรู้มากในอันดับที่ 3	126	40.51
รวม	311	100.00

*เรียง 3 อันดับแรก จาก 5 ตัวเลือก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยจำแนกตามสื่อป้ายโฆษณา จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 311 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้มากใน

อันดับที่ 3 มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 39.87 และรับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ จำแนกตามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อบุคคล

การรับรู้จากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้มากในอันดับที่ 1	62	28.57
รับรู้มากในอันดับที่ 2	70	32.26
รับรู้มากในอันดับที่ 3	85	39.17
รวม	217	100.00

*เรียง 3 อันดับแรก จาก 5 ตัวเลือก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยจำแนกตามสื่อบุคคล คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีจำนวน 217 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้มากในอันดับที่ 3 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 และรับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความถี่ในการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ภายในเวลา 1 เดือน

พฤติกรรมการชำระเงิน	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ภายในเวลา 1 เดือน	4	1	1.74	.883

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามจำนวนใบเสร็จที่ชำระเงิน ภายในเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสูงสุดในการชำระเงิน 4 ครั้ง/เดือน ค่าต่ำสุดในการชำระเงิน 1 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ยในการชำระเงิน คิดเป็น 1.74 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .883

ตาราง 19 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาในการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ช่วงเวลาในการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 24.01 น.-06.00 น.	22	5.50
เวลา 06.01 น.-12.00 น.	52	13.00
เวลา 12.01 น.-18.00 น.	96	24.00
เวลา 18.01 น.-24.00 น.	230	57.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชำระเงินในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และช่วงเวลา 24.01-06.00 น. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่ไปใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

สถานที่ ที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน 7-Eleven	229	57.30
ซูเปอร์มาร์เก็ตและ/หรือคอนวีเนียนสโตร์ในปั๊มน้ำมัน	65	16.30
ห้างสรรพสินค้าและ/หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคา์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสถานที่ ที่ไปใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการ ชำระเงินที่ร้าน 7-Eleven มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าและ/หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และใช้บริการที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและ/หรือคอนวีเนียนสโตร์ในปั้มน้ำมัน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ เคา์เตอร์เซอร์วิส

เหตุผลในการใช้บริการชำระเงินผ่านจุดเคา์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	247	61.80
ประหยัดเวลา	102	25.50
ขั้นตอนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก	51	12.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคา์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ชำระเงินผ่านจุดเคา์เตอร์เซอร์วิส เพราะสะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา ชำระเงินผ่านจุดเคา์เตอร์เซอร์วิส เพราะประหยัดเวลา มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และชำระเงินผ่านจุดเคา์เตอร์เซอร์วิส เพราะขั้นตอนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ เคา์เตอร์เซอร์วิส

ประเภทของการใช้บริการชำระเงินผ่านจุดเคา์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มสาธารณูปโภค	239	35.89
กลุ่มเช่าซื้อ	67	10.06
กลุ่มบันเทิง	47	7.06
กลุ่มบัตรเครดิต	120	18.02
กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่	164	24.62
กลุ่มอินเทอร์เน็ต	11	1.65

ตาราง 22 (ต่อ)

ประเภทของการใช้บริการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มประกันภัย	17	2.55
กลุ่มสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1	0.15
รวม	666	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามประเภทของการใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ใช้บริการชำระเงินกลุ่มสาธารณูปโภค มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 35.89 รองลงมา คือ กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 กลุ่มบัตรเครดิต มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 กลุ่มเช่าซื้อ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 กลุ่มบันเทิง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 กลุ่มประกันภัย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 กลุ่มอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 และกลุ่มสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.15 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 23 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส

แนวโน้มพฤติกรรม	แนวโน้มพฤติกรรม		
	X	S.D.	แปลผล
1.แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส (มากขึ้น - ลดลง)	3.49	1.057	มากขึ้น

จากตาราง 23 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร สองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ 7 ด้าน		t-test for Equality of Means				
จำแนกตามเพศ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านการบริการทั่วไป	หญิง	3.56	1.098	3.301**	398	.001
	ชาย	3.20	1.115			
2. ด้านราคาค่าบริการ	หญิง	3.01	1.257	-3.490**	398	.001
	ชาย	3.44	1.163			

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติ 7 ด้าน		t-test for Equality of Means				
จำแนกตามเพศ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	หญิง	3.94	1.124	4.966**	398	.000
	ชาย	3.36	1.199			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	หญิง	3.07	1.140	2.051*	398	.041
	ชาย	2.82	1.227			
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	หญิง	3.20	1.129	-1.434	398	.155
	ชาย	3.36	1.189			
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	หญิง	3.62	.856	.877	398	.381
	ชาย	3.54	1.054			
7. ด้านกระบวนการ	หญิง	3.36	1.112	4.225**	398	.000
	ชาย	2.90	1.057			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 .001 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .155 และ .381 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	26.879	4	6.720	5.613**	.000
	ภายในกลุ่ม	472.919	395	1.197		
	รวม	499.798	399			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	41.626	4	10.406	7.286**	.000
	ภายในกลุ่ม	564.152	395	1.428		
	รวม	605.778	399			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	53.604	4	3.401	6.217**	.000
	ภายในกลุ่ม	533.793	395	1.351		
	รวม	567.397	399			

ตาราง 25 (ต่อ)

ทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.291	4	1.573	1.121	.346
	ภายในกลุ่ม	553.987	395	1.402		
	รวม	560.277	399			
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.889	4	3.722	2.825*	.025
	ภายในกลุ่ม	520.408	395	1.317		
	รวม	535.297	399			
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.636	4	3.659	4.171**	.003
	ภายในกลุ่ม	346.474	395	.877		
	รวม	361.110	399			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	26.491	4	6.623	5.623**	.000
	ภายในกลุ่ม	465.206	395	1.178		
	รวม	491.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 .000 .000 .003 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับทัศนคติการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า F-Prob .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านการบริการทั่วไป

อายุ	X	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
		4.08	3.46	3.09	3.22	3.35
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08		0.62** (.002)	0.99** (.000)	0.86** (.000)	0.73** (.002)
20-29 ปี	3.46			0.37* (.017)	0.24 (.137)	0.11 (.531)
30-39 ปี	3.09				-0.13 (.460)	-0.26 (.201)
40-49 ปี	3.22					-0.13 (.550)
50-59 ปี	3.35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49

ปี ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคมียุ่ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจตุบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านราคาค่าบริการ

อายุ		ต่ำกว่า 20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50-59ปี
	X	3.81	3.41	2.91	2.76	3.04
ต่ำกว่า 20 ปี	3.81		0.4 (.066)	0.9** (.000)	1.05** (.000)	0.77** (.003)
20-29 ปี	3.41			0.5** (.003)	0.65** (.000)	0.37 (.055)
30-39 ปี	2.91				0.15 (.454)	-0.13 (.570)
40-49 ปี	2.76					-0.28 (.214)
50-59 ปี	3.04					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผู้บริโภคมียุ่ 60 ปี ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคมียุ่ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5

ผู้บริโภคมียุ่ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสถานที่ให้บริการ

อายุ		ต่ำกว่า 20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50-59ปี
	$\bar{X}$	4.19	3.66	3.30	3.48	4.16
ต่ำกว่า 20 ปี	4.19		0.53*	0.89**	0.71**	0.03
			(.011)	(.000)	(.004)	(.918)
20-29 ปี	3.66			0.36*	0.18	-0.5**
				(.031)	(.329)	(.007)
30-39 ปี	3.30				-0.18	-0.86**
					(.333)	(.000)
40-49 ปี	3.48					-0.68**
						(.002)
50-59 ปี	4.16					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50-59ปี
		3.84	3.15	3.21	3.28	3.35
ต่ำกว่า 20 ปี	2.84		0.69** (.001)	0.63** (.008)	0.56* (.019)	0.49 (.050)
20-29 ปี	3.15			-0.06 (.703)	-0.13 (.427)	-0.2 (.295)
30-39 ปี	3.21				-0.07 (.724)	-0.14 (.535)
40-49 ปี	3.28					-0.07 (.769)
50-59 ปี	3.35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผู้บริโภคราย 60 ปี ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 20-29 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 20-29 ปี ในด้านบุคลการผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านบุคลการผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 40-49 ปี ในด้านบุคลการผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ทักษะของ ผู้บริโภครายที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50-59ปี
		3.95	3.67	3.24	3.52	3.57
ต่ำกว่า 20 ปี	3.95		0.28 (.107)	0.71** (.000)	0.43* (.028)	0.38 (.067)
20-29 ปี	3.67			0.43** (.001)	0.15 (.265)	0.1 (.505)
30-39 ปี	3.24				-0.28 (.082)	-0.33 (.060)
40-49 ปี	3.52					-0.05 (.781)
50-59 ปี	3.57					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผู้บริโภคมียอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ในด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านกระบวนการ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50-59ปี
		3.62	3.17	2.74	3.42	2.96
ต่ำกว่า 20 ปี	3.62		0.45*	0.88**	0.2	0.66**
			(.022)	(.000)	(.360)	(.005)
20-29 ปี	3.17			0.43**	-0.25	0.21
				(.006)	(.111)	(.231)
30-39 ปี	2.74				-0.68**	-0.22
					(.000)	(.285)
40-49 ปี	3.42					0.46*
						(.025)
50-59 ปี	2.96					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผู้บริโภคมียอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคมียอายุ 50-59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50-59 ปี ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 50-59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี กับ ผู้บริโภคมียอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 40-49 ปี

ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.68

ผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 50-59 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 50-59 ปี ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้บริโภคมียุ 50-59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่าน

จุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	19.407	2	9.704	8.019**	.000
	ภายในกลุ่ม	480.390	397	1.210		
	รวม	499.798	399			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	61.640	2	30.820	22.486**	.000
	ภายในกลุ่ม	544.137	397	1.371		
	รวม	605.773	399			

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.653	2	7.327	5.262**	.006
	ภายในกลุ่ม	552.744	397	1.392		
	รวม	567.398	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.826	2	2.413	1.725	.180
	ภายในกลุ่ม	555.451	397	1.399		
	รวม	560.277	399			
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.925	2	6.463	4.912**	.008
	ภายในกลุ่ม	522.372	397	1.316		
	รวม	535.297	399			
6. ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.902	2	2.951	3.298*	.038
	ภายในกลุ่ม	355.208	397	.895		
	รวม	361.110	399			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	15.112	2	7.556	6.294**	.002
	ภายในกลุ่ม	476.585	397	1.200		
	รวม	491.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 .000 .006 .008 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับทัศนคติการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการ

สมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านการบริการทั่วไป

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.61	3.20	3.00
โสด	3.61		0.40** (.000)	0.61* (.013)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.20			0.20 (.416)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่สถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านราคาค่าบริการ

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.56	2.75	3.43
โสด	3.56		0.81** (.000)	0.13 (.632)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.75			-0.68** (.009)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.43			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ในด้านราคาค่าบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.68

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสถานที่ให้บริการ

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.85	3.52	3.26
โสด	3.85		0.33** (.007)	0.59* (.023)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.52			0.26 (.322)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.26			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ในด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคมที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.45	3.09	3.04
โสด	3.45		0.36** (.003)	0.41 (.111)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.09			0.05 (.844)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.04			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคมที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.69	3.44	3.70
โสด	3.69		0.25* (.013)	-0.01 (.976)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.44			-0.26 (.232)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.70			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านกระบวนการ

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.34	2.94	3.04
โสด	3.34		0.40** (.000)	0.30 (.219)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.94			-0.10 (.675)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.04			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคา ค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	37.618	2	18.809	16.156**	.000
	ภายในกลุ่ม	462.180	397	1.164		
	รวม	499.798	399			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	27.570	2	13.785	9.465**	.000
	ภายในกลุ่ม	578.208	397	1.456		
	รวม	605.778	399			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.313	2	6.156	4.403*	.013
	ภายในกลุ่ม	555.085	397	1.398		
	รวม	567.397	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.470	2	1.235	.879	.416
	ภายในกลุ่ม	557.807	397	1.405		
	รวม	560.277	399			

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.569	2	.785	.584	.558
	ภายในกลุ่ม	533.728	397	1.344		
	รวม	535.297	399			
6. ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.261	2	4.130	4.647*	.010
	ภายในกลุ่ม	352.849	397	.889		
	รวม	361.110	399			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	10.134	2	5.067	4.177*	.016
	ภายในกลุ่ม	481.563	397	1.213		
	รวม	491.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการทั่วไป และด้านราคาค่าบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับทัศนคติการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .013 .010 และ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านการบริการทั่วไป

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		3.85	3.45	2.72
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.85		0.40*	1.13**
			(.016)	(.000)
ระดับปริญญาตรี	3.45			0.73**
				(.000)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2.72			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านสูงกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านสูงกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านราคาค่าบริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		3.12	3.10	3.84
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.12		0.02 (.918)	-0.72** (.002)
ระดับปริญญาตรี	3.10			-0.74** (.000)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.84			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.72

ผู้บริโภคมัศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.074

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสถานที่ให้บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		3.60	3.77	3.28
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.60		-0.17 (.323)	0.32 (.157)
ระดับปริญญาตรี	3.77			0.49** (.004)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.28			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อความสะอาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 3.81	ระดับปริญญาตรี 3.50	สูงกว่าระดับปริญญาตรี 3.83
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.81		0.31* (.029)	-0.02 (.912)
ระดับปริญญาตรี	3.50			-0.33* (.015)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านกระบวนการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 3.31	ระดับปริญญาตรี 3.20	สูงกว่าระดับปริญญาตรี 2.78
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.31		0.11 (.517)	0.53* (.012)
ระดับปริญญาตรี	3.20			0.42** (.008)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	40.106	4	10.02	8.615**	.000
	ภายในกลุ่ม	459.692	395	1.164		
	รวม	499.797	399			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	57.966	4	14.492	10.449**	.000
	ภายในกลุ่ม	547.811	395	1.387		
	รวม	605.777	399			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	68.111	4	17.028	13.471**	.000
	ภายในกลุ่ม	499.287	395	1.264		
	รวม	567.397	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.876	4	3.969	2.880*	.023
	ภายในกลุ่ม	544.401	395	1.378		
	รวม	560.277	399			
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	25.945	4	6.486	5.030**	.001
	ภายในกลุ่ม	509.353	395	1.290		
	รวม	535.298	399			
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	28.534	4	7.133	8.472**	.000
	ภายในกลุ่ม	332.576	395	.842		
	รวม	361.110	399			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	30.676	4	7.669	6.571**	.000
	ภายในกลุ่ม	461.021	395	1.167		
	รวม	491.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 .000 .000 .001 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับ ทัศนคติการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านการบริการทั่วไป

อาชีพ		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
	X	3.42	3.27	2.91	3.52	4.09
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.42		0.15 (.245)	0.51** (.007)	-0.10 (.680)	-0.67** (.000)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.27			0.36 (.050)	-0.25 (.292)	-0.82** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.91				-0.61* (.028)	-1.18** (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.52					-0.57* (.034)
นักเรียน/นักศึกษา	4.09					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพ		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.07	3.34	2.96	2.09	3.83
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.07		-0.27 (.060)	0.11 (.589)	0.98** (.000)	-0.76** (.000)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.34			0.38 (.053)	1.25** (.000)	-0.49** (.008)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.96				0.87** (.004)	-0.87** (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.09					-1.74** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	3.83					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.87

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.74

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสถานที่ให้บริการ

อาชีพ		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
	X	4.12	3.32	3.43	3.13	4.20
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12		0.80** (.000)	0.69** (.000)	0.99** (.000)	-0.08 (.641)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.32			-0.11 (.567)	0.19 (.454)	-0.88** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.43				0.30 (.303)	-0.77** (.001)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.13					-1.07** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	4.20					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพ		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	2.68	3.01	3.13	2.96	3.26
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.68		-0.33* (.020)	-0.45* (.028)	-0.28 (.303)	-0.58** (.003)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.01			-0.12 (.556)	0.05 (.830)	-0.25 (.184)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.13				0.17 (.567)	-0.13 (.574)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.96					-0.30 (.301)
นักเรียน/นักศึกษา	3.26					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่าผู้บริหารโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริหารโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริหารโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริหารโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริหารโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45

ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริหารโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริหารโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริหารโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริหารโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

อาชีพ		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
	X	3.32	3.09	3.43	2.78	3.78
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.32		0.23 (.096)	-0.11 (.588)	0.54* (.039)	-0.46* (.014)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.09			-0.34 (.076)	0.31 (.227)	-0.69** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.43				0.65* (.027)	-0.35 (.121)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.78					-1.00** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	3.78					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.69

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคมียาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านบุคลการผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมียาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

อาชีพ		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.50	3.68	2.98	3.74	3.98
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50		-0.18 (.109)	0.52** (.001)	-0.24 (.245)	-0.48** (.001)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.68			0.70** (.000)	-0.06 (.755)	-0.30* (.035)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.98				-0.76** (.001)	-1.00** (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.74					-0.24 (.289)
นักเรียน/นักศึกษา	3.98					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ดีกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ดีกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ดีกว่าผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76

ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ดีกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคมือชีพต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านกระบวนการ

อาชีพ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
$\bar{X}$	3.30	2.90	2.98	3.17	3.70
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.30	0.40** (.002)	0.32 (.083)	0.13 (.602)	-0.40* (.024)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.90		-0.08 (.654)	-0.27 (.254)	-0.80** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.98			-0.19 (.478)	-0.72** (.001)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.17				-0.53 (.050)
นักเรียน/นักศึกษา	3.70				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงว่าผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสน้อยกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

โดยผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสน้อยกว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.80

ผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสน้อยกว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.72

1.6 ผู้บริหารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริหารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริหารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	36.229	5	7.246	6.158**	.000
	ภายในกลุ่ม	463.568	394	1.177		
	รวม	499.798	399			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	31.780	5	6.356	4.363**	.001
	ภายในกลุ่ม	573.998	394	1.457		
	รวม	605.778	399			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	84.394	5	16.879	13.769**	.000
	ภายในกลุ่ม	483.003	394	1.226		
	รวม	567.398	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	30.480	5	6.096	4.534**	.000
	ภายในกลุ่ม	529.797	394	1.345		
	รวม	560.278	399			
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	57.737	5	11.547	9.527**	.000
	ภายในกลุ่ม	477.560	394	1.212		
	รวม	535.298	399			
6. ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	23.325	5	4.665	5.441**	.000
	ภายในกลุ่ม	337.785	394	.857		
	รวม	361.110	399			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	20.864	5	4.173	3.492**	.004
	ภายในกลุ่ม	470.834	394	1.195		
	รวม	491.698	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 .001 .000 .000 .000 .000 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับทัศนคติการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านการบริการทั่วไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000.-	5,001 - 15,000.-	15,001 - 25,000.-	25,001 - 35,000.-	35,001 - 45,000.-	45,001.- ขึ้นไป
X		3.61	3.62	3.50	3.04	2.57	3.38
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000.-	3.61		-0.01 (.957)	0.11 (.630)	0.57* (.011)	1.04** (.000)	0.23 (.458)
5,001-15,000.-	3.62			0.12 (.415)	0.58** (.000)	1.05** (.000)	0.24 (.350)
15,001-25,000.-	3.50				0.46** (.005)	0.93** (.000)	0.12 (.650)
25,001-35,000.-	3.04					0.47 (.066)	-0.34 (.195)
35,001-45,000.-	2.57						-0.81* (.013)
45,001.- ขึ้นไป	3.38						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 5,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 35,001-45,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 5,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 35,001-45,000 บาท ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 5,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มี

ทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านการบริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สามารถเลือกชำระเงินน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.81

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านราคาค่าบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ	5,001 - 15,000.-	15,001 - 25,000.-	25,001 - 35,000.-	35,001 - 45,000.-	45,001.- ขึ้นไป
	X	3.45	3.27	3.01	3.48	3.17
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000.-	3.45	0.18 (.423)	0.44 (.071)	-0.03 (.933)	0.28 (.393)	1.21** (.000)
5,001-15,000.-	3.27		0.26 (.108)	-0.21 (.213)	0.10 (.727)	1.03** (.000)
15,001-25,000.-	3.01			-0.47* (.012)	-0.16 (.563)	0.77** (.008)
25,001-35,000.-	3.48				0.31 (.290)	1.24** (.000)
35,001-45,000.-	3.17					0.93* (.011)
45,001.- ขึ้นไป	2.24					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ	5,001 - 5,000.-	15,001 - 15,000.-	25,001 - 25,000.-	35,001 - 35,000.-	45,001.- ขึ้นไป	
$\bar{X}$		4.15	3.87	3.80	3.28	4.13	2.10
ต่ำกว่า/เท่ากับ	4.15		0.28	0.35	0.87**	0.02	2.05**
5,000.-			(.181)	(.123)	(.000)	(.944)	(.000)
5,001-15,000.-	3.87			0.07	0.59**	-0.26	1.77**
				(.676)	(.000)	(.287)	(.000)
15,001-25,000.-	3.80				0.52**	-0.33	1.70**
					(.002)	(.207)	(.000)
25,001-35,000.-	3.28					-0.85**	1.18**
						(.001)	(.000)
35,001-45,000.-	4.13						2.03**
							(.000)
45,001.- ขึ้นไป	2.10						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อความสะดวกมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านการส่งเสริมการ
ตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า/เท่า กับ 5,000.-	5,001 - 15,000.-	15,001 - 25,000.-	25,001 - 35,000.-	35,001 - 45,000.-	45,001.- ขึ้นไป
X	2.91	3.19	2.75	2.91	3.30	2.10
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000.-	2.91	-0.28 (.212)	0.16 (.499)	0.00 (.982)	-0.39 (.210)	0.81*
5,001-15,000.-	3.19		0.44** (.005)	0.28 (.087)	-0.11 (.654)	1.09** (.000)
15,001-25,000.-	2.75			-0.16 (.350)	-0.55* (.041)	0.65* (.020)
25,001-35,000.-	2.91				-0.39 (.155)	0.81** (.004)
35,001-45,000.-	3.30					1.20** (.001)
45,001.- ขึ้นไป	2.10					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ	5,001 - 15,000.-	15,001 - 25,000.-	25,001 - 35,000.-	35,001 - 45,000.-	45,001.- ขึ้นไป
—	5,000.-	15,000.-	25,000.-	35,000.-	45,000.-	ขึ้นไป
X	3.39	3.33	3.27	3.54	3.22	1.71
ต่ำกว่า/เท่ากับ	3.39	0.06	0.12	-0.15	0.17	1.68**
5,000.-		(.759)	(.585)	(.530)	(.555)	(.000)
5,001-15,000.-	3.33		0.06	-0.21	0.11	1.62**
			(.696)	(.171)	(.652)	(.000)
15,001-25,000.-	3.27			-0.27	0.05	1.56**
				(.114)	(.832)	(.000)
25,001-35,000.-	3.54				0.32	1.83**
					(.220)	(.000)
35,001-45,000.-	3.22					1.51**
						(.000)
45,001.- ขึ้นไป	1.71					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001-25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001-35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001-35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001-35,000 บาท มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,001-45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,001-45,000 บาท มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ	5,001 - 5,000.-	15,001 - 15,000.-	25,001 - 25,000.-	35,001 - 35,000.-	45,001.- ขึ้นไป
X	3.73	3.73	3.66	3.35	3.70	2.76
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000.-	3.73	0.00 (.981)	0.07 (.733)	0.38 (.051)	0.03 (.900)	0.97** (.000)
5,001-15,000.-	3.73		0.07 (.577)	0.38** (.003)	0.03 (.863)	0.97** (.000)
15,001-25,000.-	3.66			0.31* (.028)	-0.04 (.880)	0.90** (.000)
25,001-35,000.-	3.35				-0.35 (.118)	0.59** (.009)
35,001-45,000.-	3.70					0.94** (.001)
45,001.- ขึ้นไป	2.76					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

118

35,000 บาท มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสดีกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสดีกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านกระบวนการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000.-	5,001 - 15,000.-	15,001 - 25,000.-	25,001 - 35,000.-	35,001 - 45,000.-	45,001.- ขึ้นไป
X	3.58	3.23	3.26	2.77	2.96	3.19
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000.-	3.58	0.35 (.099)	0.32 (.157)	0.81** (.000)	0.62* (.038)	0.39 (.207)
5,001-15,000.-	3.23		-0.03 (.822)	0.46** (.002)	0.27 (.268)	0.04 (.882)
15,001-25,000.-	3.26			0.49** (.003)	0.30 (.233)	0.07 (.790)
25,001-35,000.-	2.77				-0.19 (.466)	-0.42 (.115)
35,001-45,000.-	2.96					-0.23 (.479)
45,001.- ขึ้นไป	3.19					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 60 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

1.7 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคา ค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

ทัศนคติ 7 ด้าน จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	7.473	2	3.736	3.013	.050
	ภายในกลุ่ม	492.325	397	1.240		
	รวม	499.798	399			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.026	2	11.013	7.490**	.001
	ภายในกลุ่ม	583.752	397	1.470		
	รวม	605.778	399			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	62.100	2	31.050	24.395**	.000
	ภายในกลุ่ม	505.297	397	1.273		
	รวม	567.397	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	34.765	2	17.383	13.132**	.000
	ภายในกลุ่ม	525.512	397	1.324		
	รวม	560.278	399			
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.622	2	4.311	3.249*	.040
	ภายในกลุ่ม	526.676	397	1.327		
	รวม	535.297	399			
6. ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.774	2	.387	.426	.653
	ภายในกลุ่ม	360.366	397	.908		
	รวม	361.110	399			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.800	2	.900	.729	.483
	ภายในกลุ่ม	489.893	397	1.234		
	รวม	491.697	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ .001 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการชำระเงินกับทัศนคติการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคนเตอร์เซอร์วิส ในด้านราคาค่าบริการ

รูปแบบการชำระเงิน	$\bar{X}$	เงินสด	บัตรเครดิต	เงินผ่อน
		3.18	3.51	2.41
เงินสด	3.18		-0.33*	0.77**
			(.028)	(.004)
บัตรเครดิต	3.51			1.10**
				(.000)
เงินผ่อน	2.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 62 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด มีทัศนคติต่อความ

เหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กับ ผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านสถานที่ให้บริการ

รูปแบบการชำระเงิน	$\bar{X}$	เงินสด	บัตรเครดิต	เงินผ่อน
		3.98	2.92	3.73
เงินสด	3.98		0.97** (.000)	0.16 (.511)
บัตรเครดิต	2.92			-0.81** (.003)
เงินผ่อน	3.73			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 63 แสดงว่าผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด กับ ผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด มี ทัศนคติต่อความสะดวกมากกว่าผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กับ ผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน ในด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีทัศนคติต่อความสะดวกน้อยกว่าผู้บริโภครูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.81

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการชำระเงิน	$\bar{X}$	เงินสด	บัตรเครดิต	เงินผ่อน
		2.99	2.57	3.95
เงินสด	2.99		0.42** (.003)	-0.96** (.000)
บัตรเครดิต	2.57			-1.38** (.000)
เงินผ่อน	3.95			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด กับ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด มีทัศนคติต่อความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด กับ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด มีทัศนคติต่อความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.96

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กับ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีทัศนคติต่อความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินผ่อน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.38

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

รูปแบบการชำระเงิน	$\bar{X}$	เงินสด	บัตรเครดิต	เงินผ่อน
		3.35	2.99	3.32
เงินสด	3.35		0.36* (.011)	0.03 (.900)
บัตรเครดิต	2.99			-0.33 (.232)
เงินผ่อน	3.32			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 65 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด กับ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในด้านบุคลการผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมมติฐานที่ 2

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สื่อโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2.196	3	.732	.939	.422
	ภายในกลุ่ม	308.764	396	.780		
	รวม	310.960	399			
2. สื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3.980	3	1.327	1.711	.164
	ภายในกลุ่ม	306.980	396	.775		
	รวม	310.960	399			
3. สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.391	3	.464	.593	.620
	ภายในกลุ่ม	309.569	396	.782		
	รวม	310.960	399			
4. สื่อป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.186	3	.395	.506	.679
	ภายในกลุ่ม	309.774	396	.782		
	รวม	310.960	399			
5. สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	8.867	3	2.956	3.874**	.009
	ภายในกลุ่ม	302.093	396	.763		
	รวม	310.960	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การรับรู้สื่อประเภทสื่อบุคคล มีค่า F-Prob เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อ บุคคล แตกต่างกับ กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อบุคคล	— X	ไม่มีการรับรู้	รับรู้มากใน อันดับที่ 1	รับรู้มากใน อันดับที่ 2	รับรู้มากใน อันดับที่ 3
		1.73	2.06	1.64	1.60
ไม่มีการรับรู้	1.73		-0.33* (.010)	0.09 (.467)	0.13 (.249)
รับรู้มากในอันดับที่ 1	2.06			0.42** (.006)	0.46** (.002)
รับรู้มากในอันดับที่ 2	1.64				0.04 (.761)
รับรู้มากในอันดับที่ 3	1.60				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 67 แสดงว่าผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้สื่อบุคคล กับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่1 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้สื่อบุคคล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้สื่อบุคคล มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่1 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.33

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่1 กับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่2 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่1 แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่1 มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่2 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่1 กับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่3 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่1 แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่1 มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลมากในอันดับที่3 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

สมมติฐานที่ 3

ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

H_1 : ทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการบริการทั่วไป	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านราคาค่าบริการ	.109*	.029	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	.103*	.039	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.128*	.010	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	-.016	.745	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.014	.773	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ด้านกระบวนการ	.166**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ 7 ด้าน ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด กับพฤติกรรมการชำระเงิน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านการบริการทั่วไป กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านราคาค่าบริการ กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาค่าบริการสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านสถานที่ให้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .773 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านกระบวนการ กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการ สูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. ทำให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต
2. เพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจการรับชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 / 4e^2}{(1.96)^2} \\ n &= \frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p)
ที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อจำนวนความสูญเสียไว้อีกประมาณร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะสาขาที่มียอดการรับชำระหนี้สูงสุด จำนวน 5 สาขาแรก (แผนกการตลาดบริษัท เคาน์เตอร์เชอร์วิส จำกัด .2546) ดังนี้

1. สาขางามวงศ์วาน
ตั้งอยู่ ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 4 เคาน์เตอร์ POWER MALL
2. สาขาสีลม
ตั้งอยู่ ณ อาคารซี.พี. ทาวเวอร์ ชั้น 14
3. สาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบางพลัด
ตั้งอยู่ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ปากซอยชัยพฤกษ์ ถนนจรัญสนิทวงศ์
4. สาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพชรบุรีตัดใหม่
ตั้งอยู่ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อาคารชาญอิสระ 2 ชั้น 1 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
5. สาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจตุจักร
ตั้งอยู่ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อาคารทานตะวัน ชั้น 1

หมายเหตุ : 5 สาขา ข้างต้น ไม่เรียงลำดับตามยอดการชำระหนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสามารถแบ่งได้ 5 สาขาๆ ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน ต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เชอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

- 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เชอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
- 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เชอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
- 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เชอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
- 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เชอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เชอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

- 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
- 1.7 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close — ended Question) ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 7 จำนวน 7 คำถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยในด้านซ้าย แทนความหมายในระดับมากที่สุด หรือทางบวกที่สุด และในด้านขวา แทนความหมายในระดับน้อยที่สุด หรือทางลบที่สุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม ข้อที่ 8 ถึงข้อที่ 38 จำนวน 31 คำถาม

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบจัดอันดับ (Ranking question) 3 อันดับแรก จากรูปแบบการรับรู้สื่อทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยเรียงจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ข้อที่ 39 จำนวน 1 คำถาม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- ข้อที่ 40 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 41-ข้อที่ 43 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ทางด้านสถานที่ที่ใช้บริการ และด้านสาเหตุของการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 44 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านประเภทของสินค้าและบริการ แบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ หลายคำตอบ โดยระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 45 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ การ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยในด้านซ้าย แทนความหมายในระดับมากที่สุด หรือทางบวกที่สุด และในด้านขวา แทนความหมายในระดับน้อยที่สุด หรือทางลบที่สุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัด กำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ประกอบด้วยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ข้อที่ 46 ถึงข้อที่ 47 จำนวน 2 คำถาม ประกอบด้วย

- ข้อที่ 46 คำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ชี้ถึงปัญหาต่างๆ ที่เคยพบจากการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด
- ข้อที่ 47 คำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในคำถามส่วนอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
จากข้อมูลข่าวสาร บทความต่างๆ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรอรับคืน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยรวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับ ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 ตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน โดยแจกแจงเป็นจำนวน และนำเสนอเป็นค่า ร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ข้อที่ 8 ถึงข้อที่ 38 โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)(อ้างใน มานิจ ตั้งสุภูมิ) ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามใน ส่วนที่ 2 ข้อที่ 8 ถึงข้อที่ 38) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 69 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย คำถามในส่วนที่ 2 ของผู้บริโภคมที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่ดียิ่งนัก

3. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ข้อที่ 39 จำแนกตามประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล โดยการแจกแจงจำนวน และนำเสนอคำร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ข้อที่ 40 โดยแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำถามข้อที่ 41 ถึงข้อที่ 45 โดยการแจกแจงจำนวน และนำเสนอคำร้อยละ

เกณฑ์ระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)(อ้างใน มานิจ ตั้งสุภูมิ) ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรม (คำถามในส่วนที่ 4 ข้อที่ 45) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 70 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย คำถามในส่วนที่ 4 ของผู้บริโภคมที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับมากขึ้นอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับมากขึ้น
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับเท่าเดิม
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับลดลง
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในระดับลดลงอย่างแน่นอน

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1.1 ตัวแปร – เพศ โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ตัวแปร-อายุ โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ตัวแปร-สถานภาพการสมรส โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ตัวแปร-ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ตัวแปร-อาชีพ โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ตัวแปร-รายได้ต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 6

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ตัวแปร-รูปแบบการชำระเงิน โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 7

5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคา ค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่8 ข้อที่14 ข้อที่16 ข้อที่21 ข้อที่25 ข้อที่ 29 และข้อที่ 34 (ส่วนที่ 2) กับ ข้อที่ 40 (ส่วนที่ 4)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมทางการเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคนันเตอร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศชาย มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเงินผ่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส
 จากการศึกษา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท
 เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่า
 บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม
 ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับทัศนคติ ดังนี้

ด้านการบริการทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท
 เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางด้านการบริการทั่วไป มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องระยะเวลาให้บริการ เมื่อเทียบกับ
 กับเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง
 ระยะเวลาให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องเวลารอคอยเมื่อเทียบกับ
 เคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องเวลารอคอย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า
 กับ 3.60 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องจำนวนสินค้าและบริการที่สามารถชำระที่จุดเคาน์เตอร์
 เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องจำนวนสินค้าและบริการที่
 สามารถชำระที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท
 เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางด้านราคาค่าบริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องค่าธรรมเนียมการให้
 บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องค่าธรรมเนียมการให้
 บริการ ที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท
 เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางด้านสถานที่ให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องความสะดวกของจุดเคาน์เตอร์
 เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 รองลงมา มีทัศนคติในระดับดี ใน
 เรื่องความสะดวกของทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องจำนวนสาขาของ
 บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องความโดดเด่น
 ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความตึง
 ดึงใจของสถานที่ตั้งจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท
 เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องป้ายแนะนำขั้นตอนการ
 ชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความสนใจของ
 โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความน่าสนใจของ
 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การส่งสลิปชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ มีทัศนคติ
 ในระดับปานกลาง ในเรื่องการประชุมสัมมนาข่าวสารการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62
 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท
 เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องความสุภาพ อ่อนโยน/
 มารยาทของผู้ให้บริการ และในเรื่องการให้คำแนะนำของพนักงานให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เท่ากัน รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความเชี่ยวชาญของพนักงานให้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความเชี่ยวชาญของพนักงาน เมื่อเทียบกับพนักงานที่เคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องตราสัญลักษณ์ (Logo) ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ ณ จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องภาพลักษณ์ (Image) ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความทันสมัยของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องภาพลักษณ์ (Image) ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางด้านกระบวนการ มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องขั้นตอนการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความน่าเชื่อถือของใบเสร็จที่ได้รับ เมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความน่าเชื่อถือเมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับที่เคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวม เมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา โดยทำการจัดอันดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล พบว่า มีอันดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทสื่อ ดังนี้

สื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภค รับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ รวมจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยรับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 3 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 และรับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภค รับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากสื่ออินเทอร์เน็ต รวมจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยรับรู้มากในอันดับที่ 3 มีจำนวน 37 คน

คิดเป็นร้อยละ 46.84 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 และรับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 ตามลำดับ

สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ พบว่า ผู้บริโภค รับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากสื่อแผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ รวมจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยรับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 3 มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 และรับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ตามลำดับ

สื่อป้ายโฆษณา พบว่า ผู้บริโภค รับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากสื่อป้ายโฆษณา รวมจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยรับรู้มากในอันดับที่ 3 มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 39.87 และรับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 ตามลำดับ

สื่อบุคคล พบว่า ผู้บริโภค รับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จากสื่อบุคคล รวมจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยรับรู้มากในอันดับที่ 3 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมา คือ รับรู้มากในอันดับที่ 2 มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 และรับรู้มากในอันดับที่ 1 มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส
จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกได้ ดังนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ภายในเวลา 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด มีความถี่ในการชำระเงินโดยเฉลี่ย 1.74 ครั้งต่อเดือน โดย ผู้บริโภคมีความถี่ในการชำระเงินสูงสุด 4 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการชำระเงินต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .883

ช่วงเวลาในการใช้บริการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และช่วงเวลา 24.01-06.00 น. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เลือกใช้บริการชำระเงินที่ร้าน 7-Eleven มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าและ/หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและ/หรือคอนวีเนียนสโตร์ในปั๊มน้ำมัน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เนื่องจากความสะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีจำนวน 247 คน คิดเป็น

ร้อยละ 61.80 รองลงมา ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพราะประหยัดเวลา มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพราะขั้นตอนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ใช้บริการชำระเงินกลุ่มสาธารณูปโภค มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 35.89 รองลงมา คือ กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 กลุ่มบัตรเครดิต มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 กลุ่มเช่าซื้อ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 กลุ่มบันเทิง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 กลุ่มประกันภัย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 กลุ่มอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 และกลุ่มสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.15 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน ต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เจเนอรัลเซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจตุบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคนน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป และด้านราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคนเตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท
เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่าน
จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่า

บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ทัศนคติด้านการบริการทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านการบริการทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

2. ทัศนคติด้านราคาค่าบริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาค่าบริการสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

3. ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

5. ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

6. ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .773 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

7. ทัศนคติด้านกระบวนการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่ง น้อยกว่า .01 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการ สูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความพึงพอใจรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีทัศนคติในระดับดี อาจเนื่องมาจากการให้บริการรับชำระเงินของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นช่องทางให้บริการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่มีมากกว่า 10 ปี ภายใต้รูปแบบการให้บริการที่เป็น “One Stop Pay Point” ซึ่งสามารถตอบรับทุกความต้องการของผู้บริโภค และเป็นจุดให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-216) ที่กล่าวถึงคุณภาพบริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จัก ลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ ดังกล่าว

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านบริการทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติในระดับปานกลาง เนื่องจาก สินค้าและบริการบางประเภทไม่สามารถชำระได้ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากข้อตกลงทางการค้าที่ยังคงยึดติดอยู่กับหุ้นส่วนทางธุรกิจ เช่น ผู้บริโภคไม่สามารถชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่าย AIS หรือ DTAC ที่จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้เนื่องจาก บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ภายใต้เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP GROUP) จึงทำให้ผู้บริโภคชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ใต้เฉพาะเครือข่าย ORANGE เท่านั้น

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องระยะเวลาให้บริการ เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร รองลงมา คือ ระยะเวลาให้บริการ เวลารอคอยเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์

ธนาคาร และเวลารอคอยเมื่อไปใช้บริการ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ต้องยึดติดกับเรื่องของเวลาในการให้บริการ ที่มีอยู่จำกัดสำหรับธุรกิจบริการรับชำระเงินอื่นๆ เช่น ธนาคาร ที่เปิดให้บริการเฉพาะเวลา 8.30-15.30 น. โดยประมาณ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่เลือกชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ต้องรีบเร่ง โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการจำนวนมาก ต้องเสียเวลารอคอยนาน

นอกจากนี้ สาเหตุอีกประการที่ทำให้ผู้บริโภคที่เลือกชำระเงินผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสรู้สึกว่าได้รับความรวดเร็วจากการใช้บริการ อาจเนื่องจากระยะเวลาที่เปิดให้บริการของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส จะขึ้นอยู่กับเวลาเปิด-ปิดของสถานที่ตั้ง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกใช้บริการ จึงทำให้มีระยะเวลาเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภค ไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยเพื่อเข้ารับบริการ นาน สอดคล้องกับแนวคิดในการให้บริการของจุดบริการ คือ “ความสะดวก รวดเร็ว”

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ที่บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด กำหนดในการจ่ายชำระเงินนั้น เป็นราคาที่มีหลายอัตรา ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นของบริษัท หน่วยงาน หรือองค์กรใด จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจว่าเป็นราคาที่เหมาะสม อีกทั้งในกรณีที่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จะพบว่า ค่าธรรมเนียมสำหรับสินค้าบางรายการนั้น มีอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าค่าธรรมเนียมของการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จึงทำให้เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าบริการกับการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับความหมายทัศนคติของ สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติในระดับดี รวมถึงเมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่าในเรื่องความสะดวกเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวนสาขาของจุดบริการ และความโดดเด่นของจุดบริการ มีทัศนคติระดับดี ตามลำดับทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายสาขา เนื่องจากจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด มีจำนวนกว่า 1,600 สาขา กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งในร้าน 7-eleven ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีนีเอนส์ไทร์ปั้มน้ำมัน และร้านค้าชั้นนำอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก สบายในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง รวมถึงเมื่อวิเคราะห์รายการข้อ ในเรื่องของความดึงดูดใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด มีงบประมาณสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย ซึ่งส่วนใหญ่ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จะเลือกใช้การสื่อสารโดยผ่านทาง

สื่อโปสเตอร์ใบปลิว/แผ่นพับ เป็นหลัก เนื่องจากมีราคาถูก แต่สื่อเหล่านี้อาจทำให้ข่าวสารไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแนวกว้างได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รายการโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation) ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์. (2539: 205-206) ที่ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อกับสื่อมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ในเรื่องของป้ายแนะนำขั้นตอนการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี เนื่องจาก ป้ายจะแสดงขั้นตอน เป็นลำดับ โดยแสดงเป็นเรื่องราว ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานที่ให้บริการรับชำระเงิน ไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยตรง จึงอาจไม่มีความเชี่ยวชาญในการรับชำระเงินให้กับผู้บริโภคเท่ากับพนักงานของจุดรับชำระอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภค เปรียบเทียบกับพนักงานของเคาน์เตอร์ธนาคาร พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง เพราะพนักงานของธนาคาร จะเป็นพนักงานประจำ ที่ผ่านการฝึกอบรมเฉพาะด้าน สำหรับให้บริการลูกค้า

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติในระดับดี รวมถึงเมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อ ในเรื่องของตราสัญลักษณ์ (Logo) ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส และความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นช่องทางบริการรูปแบบใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามันสมัย และมีภาพลักษณ์ดี ประกอบกับตราสัญลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส จะมีสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีเดียวกับสัญลักษณ์ของร้าน 7-eleven จึงทำให้ผู้บริโภคสังเกต และจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับความหมายทัศนคติของ รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ทัศนคติคือการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมองว่าเป็นเรื่องสำคัญ ที่ต้องตรงเวลา ถูกต้อง แม่นยำ แต่เนื่องจากจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่ใช่หน่วยงานของภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ ที่ให้บริการธุรกรรมโดยตรง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส จะถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และได้รับการยอมรับอย่างถูกต้องจากหน่วยงานหรือองค์กรของสินค้าต่างๆ อีกทั้งผู้บริโภคอาจยังไม่เชื่อมั่นว่าใบเสร็จที่ได้รับ จะเป็นหลักฐานที่ถูกต้องตามที่กฎหมายรองรับ

แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องของขั้นตอนการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส และเงื่อนไขการชำระเงิน ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับปัญหาความยุ่งยากของขั้นตอนเมื่อต้องไปชำระเงินที่จุดอื่นๆ เช่นต้องกรอกเอกสาร ระบุหมายเลขบัญชี แต่หากใช้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส ผู้บริโภคเพียงนำใบแจ้งหนี้มาที่จุดบริการ ก็สามารถชำระเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องกรอกเอกสารใดๆ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการชำระเงิน รวมถึงเงื่อนไขการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่ยุ่งยาก

ผลวิเคราะห์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจาก เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีการกระตุ้นจากภายนอกสูง ทำให้น่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเลือกสรร การรับรู้ (แต่งโดย Schiffman and Kanuk. 1994: 666 แปลโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:130) ที่กล่าวว่า การรับรู้ในระดับสูง จากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึก ที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจ บางสิ่งมองข้ามบางสิ่งไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้น

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชำระเงิน 1.74 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่ร้าน 7-eleven มากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นสถานที่ที่มีให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก กว่า 1,600 สาขา ในกรุงเทพมหานคร และร้าน 7-eleven ก็เป็นร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน ในเรื่องของเหตุผลในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพราะความสะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งเหตุผลนี้ เป็นผลมาจากสถานที่ให้บริการ ที่ร้าน 7-eleven ที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีตำแหน่ง ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ทางด้านประเภทของการใช้บริการ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ สินค้าในกลุ่มสาธารณูปโภค อาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคน จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทุกครัวเรือน

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน ต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการบริการทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล จะแตกต่างกันไปตามความสนใจ (Interest) ความนิยม (Fashion) ตามแนวคิดปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541: 83-87; อ้างอิงจาก Philip Kotler) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปของ (1.) กิจกรรม (Activities) (2.) ความสนใจ (Interest) (3.) ความคิดเห็น (Opinions) ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จึงอาจมีความสนใจ ความนิยม ที่จะทดลองเลือกใช้บริการใหม่ๆ ร้านค้าใหม่ๆ เสมอ แต่เพศชาย จะเป็นเพศที่มีความมั่นคงสูง ดังนั้น จึงอาจมีความนิยมในรูปแบบการบริการในแบบเดิมๆ ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากบทบาททางสังคม ที่กำหนดให้เพศหญิงเป็นผู้ดูแล รับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ทำให้เพศหญิงมีหน้าที่ ที่ต้องรับผิดชอบในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ภายในบ้าน จึงอาจทำให้เพศหญิงมีความคาดหวังต่อราคาค่าบริการต่างจากเพศชาย

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากอุปนิสัยของเพศหญิงและเพศชาย ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายโดยส่วนใหญ่ จะมีอุปนิสัยรักความสะดวก แต่เพศหญิงอาจให้ความสำคัญในสิ่งอื่นๆ ก่อน ดังนั้น จึงอาจเป็นสาเหตุให้เพศชายเห็นความสำคัญของความสะดวกต่อสถานที่เป็นอันดับต้นๆ แต่สำหรับเพศหญิงอาจพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ประการร่วมกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับความหมายทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์.2540: 160; อ้างอิงจาก Kollat,etal.n.d) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิง เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะมีการตอบรับที่ต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ เพศหญิงจะมีการตอบรับต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากกว่าเพศชาย จากที่ได้กล่าวมานี้สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128-130) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากลักษณะ หรือบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละเพศ ที่เป็นตัวกำหนดให้เพศหญิงและเพศชายมีความละเอียดอ่อน รอบคอบ ความเข้าใจต่อขั้นตอนต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพและแนวความคิดที่เกี่ยวกับตัวเอง ของ Philip Kotler (2545: 92-100) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัยเช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม ความรักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

2. ด้านอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการบริการทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อย โดยส่วนใหญ่จะมีความสนใจ และให้ความสำคัญกับรูปแบบการบริการ เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก รวมถึงมีการรับรู้ การยอมรับในเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ ได้ดีกว่า กล่าวคือจะใช้เทคโนโลยีด้านการเงินมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler (2545: 191) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น คนสูงอายุจะสนใจสินค้าประเภทสุขภาพและความปลอดภัย

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จะคาดหวังต่อค่าบริการราคาถูก เนื่องจากยังไม่มีรายได้ประจำ แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายเล็กๆ น้อยๆ

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละวัยที่มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภควัยเด็ก จะสนใจในสถานที่ชุมชนที่เป็นศูนย์รวม แต่ผู้บริโภคที่เป็นวัยสูงอายุ จะสนใจในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละวัย จะมีความคาดหวังในการได้รับการบริการจากพนักงานไม่เหมือนกัน เพราะถ้าผู้บริโภคที่มีอายุมาก มักจะคาดหวังว่าพนักงานจะต้องดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด ตามคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า”

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาด้านอายุ จะสามารถสื่อไปถึงขั้นวัฏจักรชีวิต ที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน และวัยสูงอายุ ตามแนวคิดขั้นวัฏจักรในชีวิตครอบครัว ของ Philip Kotler (2545: 191) โดยผู้บริโภคที่เป็นวัยหนุ่มสาว จะเป็นผู้ที่ยอมรับในภาพลักษณ์ใหม่ๆ ความทันสมัย และสามารถจดจำได้ดีกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกลางคน และวัยสูงอายุ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อย มักจะเป็นผู้ที่ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง หรือเงื่อนไขต่างๆ ในการดำเนินชีวิตได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

3. ด้านสถานภาพการสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการบริการทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ของ Philip Kotler (2545: 92-100) ที่สรุปไว้ว่า บทบาทของสมาชิกในครอบครัว จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคมและมีการทำวิจัยเกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง จากทฤษฎีดังกล่าวจึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญต่อประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จะให้ความสำคัญต่อประเภทสินค้าที่เป็นสินค้าครัวเรือน

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจมีผลมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จะมีภาระ ความรับผิดชอบทางการเงินทั้งของตนเอง และของครอบครัว ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำเป็นต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ดังนั้น จึงทำให้มี ทัศนคติที่ต่างกันออกไปกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ ของจี แอลพอร์ต (G. Allport อ้างใน อุดล จาตุรงกกุล, 2518: 230) กล่าวว่า ทัศนคติ คือสภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อการกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากบุคคลในครอบครัว จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เช่น ผู้ที่สมรสและมีบุตร นั้น บุตรจะเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่ที่ครอบครัวจะไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ของ Philip Kotler (2545: 92-100) ที่กล่าวถึง ชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ที่เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากอิทธิพลจากครอบครัว ตามแนวคิดแหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 205-206) ที่กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลอย่างมากจากครอบครัว และเพื่อน บุคคลที่ใกล้ชิด ซึ่งครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือต่อสินค้าด้วย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นไปตามปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ของ Philip Kotler (2545: 92-100) ที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี จากปัจจัยดังกล่าว อาจแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีภาพพจน์ของตนเองสูง ดังนั้น จึงอาจเลือกใช้บริการที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสเพราะมองว่าเป็นรูปแบบการบริการที่มีความทันสมัย เพื่อที่จะสะท้อนให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะให้ความสำคัญ ใส่ใจต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจ ใบเสร็จรับเงิน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

4. ด้านระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการบริการทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีรายได้สูงไปด้วย ทำให้โอกาสในการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายประเภท จึงต้องการความหลากหลายของการชำระเงินค่าสินค้าและบริการให้รวมอยู่ในจุดเดียว อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูง จะเป็นผู้ที่เข้าใจในเทคโนโลยีได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า ซึ่งสอดคล้อง

คล่องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 2003: 191) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีรายได้สูงไปด้วย ทำให้ไม่มีความกังวลต่อค่าบริการ ค่าธรรมเนียมต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมเสียเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในชีวิต

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคม (Philip Kotler.2545: 92-100) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวรโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่นๆ ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน ดังนั้นผู้บริโภคในแต่ละชนชั้น ย่อมเลือกใช้บริการในสถานที่ที่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะเป็นผู้ที่ให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ที่มีความทันสมัย มีภาพลักษณ์ดี เพื่อสะท้อนถึงตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบทบาทและสถานะ (Philip Kotler.2545: 92-100) ที่กล่าวว่า บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมมีความรู้ในด้านต่างๆ รวมถึงในด้านกฎหมายดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ดังนั้นจึงให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของใบเสร็จหรือใบกำกับภาษี ซึ่งมีผลโดยตรงทางด้านกฎหมาย

5. ด้านอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคนเดอร์เซอร์วิส จำกัด รายด้านทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน โดยในด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ก็จะมี ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ การเลือกสถานที่ที่ไปใช้บริการ ที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชน อาจจะนิยมไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้า แต่แม่บ้าน อาจจะนิยมไปใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของรูป

แบบการดำเนินชีวิต (Philip Kotler.2545: 92-100) หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่เรียกว่า AIO กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย ความสนใจ ได้แก่ แฟชั่น การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่าง ทั้งนี้ ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคแต่ละอาชีพ ได้รับสิ่งเร้าทางการตลาด ก็จะมีการแสดงออกต่างกัน เช่น สินค้า/บริการที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มแม่บ้าน ถ้าใช้การส่งเสริมการตลาดประเภทการลด แลก แจก แถม จะได้ผลสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546: 114) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 2003: 191) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด รายด้านทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ก็จะมีรายจ่ายสูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็จะเลือกชำระเงินที่จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสครั้งละหลายรายการ ด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้น เพราะชำระเงินหลายรายการในเวลาเดียวกัน ซึ่งต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งจะมีรายจ่ายไม่มากนัก จึงชำระเงินเพียงไม่กี่รายการ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นการจ่ายค่าสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักเท่านั้น และผู้ที่มีรายได้น้อย ก็จะกังวลต่ออัตราค่าบริการที่อาจเพิ่มขึ้นในกรณีที่ชำระค่าสินค้าหลายรายการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546: 114) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจ (Philip Kotler.2545: 92-100) ที่กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

7. ด้านรูปแบบการชำระเงิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่นิยมชำระเงินด้วยเงินผ่อน อาจจัดได้ว่าเป็นผู้ที่เป็กลุ่มที่มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง กล่าวคือ หากคิดราคาค่าบริการสูง ก็จะยอมเสียเวลาเพื่อไปจ่ายที่จตุรรับชำระอื่นแทน เพื่อไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Philip Kotler.2545: 92-100) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่เรียกว่า AIO รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่าง นำจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาโต้ตอบกัน

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สินค้าและบริการบางประเภทกำหนดให้ชำระได้ด้วยเงินสดเท่านั้น บางประเภทจะกำหนดให้ชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต หรือบางประเภทสามารถชำระด้วยระบบเงินผ่อน ซึ่งรูปแบบการชำระเงิน เหล่านี้ จะขึ้นอยู่กับสถานที่ที่วางจำหน่ายสินค้า/บริการ จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่ต่างกัน มีรูปแบบการชำระเงินที่ต่างกันไปด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากรูปแบบการชำระเงินประเภทชำระด้วยบัตรเครดิต จะมีผลต่อคะแนนสะสมที่ได้รับเมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในแต่ละครั้ง แต่สำหรับผู้บริโภคที่นิยมชำระเงินด้วยเงินสด หรือเงินผ่อน จะไม่ได้รับประโยชน์จากรายการส่งเสริมการขายนี้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่นิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามารถแสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นชนชั้นสูงในสังคม ดังนั้น จึงคาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการจากพนักงานอย่างดีที่สุด

สมมติฐานที่ 2

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการ ของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจาก การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมีคามหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ในการรับรู้และการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ตามแบบจำลองทฤษฎีการรับรู้ ของพัชนี เจริญยาและคณะ (2534: 71-73) นอกจากนี้การตีความหมายการรับรู้ของผู้บริโภค ยังมาจากการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทาง

ด้านสังคม ได้แก่ กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายรวม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบกับทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่มกลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดัน ทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตที่ต้องอาศัยกลุ่มอิทธิพลอย่างมากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึง ผู้นำความคิด ซึ่งเป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นเนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านราคาค่าบริการ ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาค่าบริการสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลไกราคา ที่เป็นไปตามความต้องการซื้อของตลาด นั่นคือ ในกรณีที่ราคามีการปรับลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสูงขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย อาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จะตั้งอยู่บริเวณแคชเชียร์ของศูนย์บริการต่างๆ ดังนั้น หากมีการแยกออกมาให้เป็นศูนย์บริการโดยเฉพาะ อาจทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ไม่ค่อยจัดรายการส่งเสริมการ

ตลาดให้กับผู้บริโภคมากนัก จึงไม่มีการกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น แต่หากนักการตลาดได้พัฒนา ปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีบ่อยมากขึ้น เช่น สะสมแต้มจากการชำระเงินในแต่ละครั้ง ก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสบ่อยมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านกระบวนการที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการ สูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ หากบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด สามารถปรับปรุงให้กระบวนการรับชำระเงินเป็นไปด้วยความรวดเร็ว สะดวก และน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ควรมีการปรับปรุงเงื่อนไขในการชำระเงิน จากเดิมที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินภายในวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้เท่านั้น โดยปรับปรุงด้วยการขยายระยะเวลาการรับชำระเงินให้เกินจากที่กำหนดไว้ในใบแจ้งหนี้อย่างน้อย 5-10 วัน เพื่อเป็นการขยายเวลาให้กับผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้บริการ และควรปรับเงื่อนไขการชำระเงิน จากเดิมที่ผู้บริโภคจะต้องชำระด้วยเงินสดเท่านั้น เป็นการให้บริการโดยการรับชำระด้วยบัตรเครดิต
2. จากการศึกษา พบว่า ควรมีการปรับลดอัตราค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมลง ให้เป็นราคารมาตรฐาน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
3. จากการศึกษา พบว่า ควรมีการปรับปรุงจุดบริการที่มีอยู่เดิม โดยให้ตั้งอยู่ต่างหาก จากจุดแคชเชียร์ของร้านค้าต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ ไม่ต้องรอคิวในกรณีที่มียุทธศาสตร์กำลังซื้อสินค้าอื่นภายในร้านค้า
4. จากการศึกษา พบว่า ควรเพิ่มการให้ข้อมูล ข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้มากขึ้น และจากการวิจัย พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
5. จากการศึกษา พบว่า ควรปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ให้ใช้งานได้ตลอดเวลา และการโอนเงินเข้าบริษัท เจ้าของสินค้า/บริการ ทางบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ควรดำเนินการโอนเงินไปยังบัญชีของเจ้าของสินค้า/บริการ ภายใน 1 วันทำการ เนื่องจากไม่ทำให้เกิดความล่าช้าในการชำระเงินของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการชำระเงินในเขตอื่น ๆ ว่ามีพฤติกรรมการชำระเงิน แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และเพื่อเป็นแนวทางในการขยายช่องทางจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไปยังพื้นที่อื่นๆ

2. ควรมีการวิจัยต่อเนื่อง โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบกับจุดรับชำระเงินอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- _____. (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N การพิมพ์
- _____. (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- นราศรี ไวนิชกุล. (2543) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2541) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เบญจมา แสงจิตตธัม. (2545) ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- สกล พงศ์วรทรัพย์. (2545) พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- ณศจี จันสิน. (2545) ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- พิกุล หลาวเพชร. (2545) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันปดท. ของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- พบพร ลือชาภิตติ. (2545) ทศนคติของผู้ใช้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานที่ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996) *Principles of Marketing*. รัฐ : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman and Kanuk. (1994) *Consumer Behavior*, 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.counterservice.co.th

www.7eleven.co.th

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อรายงานผลวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสภาพภาพของท่าน

1. เพศ (.....)
 - ☐ 1) หญิง
 - ☐ 2) ชาย
2. อายุ (.....)
 - ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 - 29 ปี
 - ☐ 3) 30 - 39 ปี ☐ 4) 40 - 49 ปี
 - ☐ 5) 50 - 59 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส (.....)
 - ☐ 1) โสด
 - ☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - ☐ 3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (.....)
 - ☐ 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - ☐ 2) ระดับปริญญาตรี
 - ☐ 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี
5. อาชีพ (.....)
 - ☐ 1) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - ☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - ☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้ต่อเดือน (.....)
 - ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2) 5,001-15,000 บาท
 - ☐ 3) 15,001-25,000 บาท ☐ 4) 25,001-35,000 บาท
 - ☐ 5) 35,001 - 45,000 บาท ☐ 6) 45,001 บาท ขึ้นไป
7. ท่านนิยมชำระเงินค่าสินค้าและบริการรูปแบบใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) (.....)
 - ☐ 1) เงินสด
 - ☐ 2) บัตรเครดิต
 - ☐ 3) เงินผ่อน

ส่วนที่ 2 : ทศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการชำระเงิน ณ จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงหนึ่งช่องในแต่ละข้อ

ด้านการบริการทั่วไป

8. สินค้า/บริการที่ชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีให้เลือกชำระ
มาก : : : : น้อย (.....)
5 4 3 2 1
- 9.สินค้า/บริการที่ชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร
มากกว่า : : : : น้อยกว่า (.....)
5 4 3 2 1
- 10.ระยะเวลาให้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส
รวดเร็ว : : : : ลำช้า (.....)
5 4 3 2 1
- 11.ระยะเวลาให้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับที่เคาน์เตอร์ธนาคาร
เร็วกว่า : : : : ช้ากว่า (.....)
5 4 3 2 1
- 12.เวลารอคอย เมื่อใช้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ใช้เวลา
น้อย : : : : มาก (.....)
5 4 3 2 1
- 13.เวลารอคอย เมื่อใช้บริการที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร
น้อยกว่า : : : : มากกว่า (.....)
5 4 3 2 1

ด้านราคาค่าบริการ

- 14.ค่าธรรมเนียมการให้บริการ ที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส
เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม (.....)
5 4 3 2 1
- 15.ค่าธรรมเนียมการให้บริการ ที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร
ถูกกว่า : : : : แพงกว่า (.....)
5 4 3 2 1

ด้านสถานที่ให้บริการ

- 16.จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้
สะดวก : : : : ไม่สะดวก (.....)
5 4 3 2 1
- 17.ความสะดวกของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร
สะดวกมากกว่า : : : : สะดวกน้อยกว่า(.....)
5 4 3 2 1
- 18.จุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด
โดดเด่น : : : : ไม่โดดเด่น(.....)
5 4 3 2 1
- 19.สาขาของจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ(.....)
5 4 3 2 1
- 20.สถานที่ตั้งของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส
ดึงดูดใจ : : : : ไม่ดึงดูดใจ(.....)
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 21.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การส่งสลิปชิงโชค
น่าสนใจ : : : : ไม่น่าสนใจ(.....)
5 4 3 2 1
- 22.โฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด
จูงใจ : : : : ไม่จูงใจ (.....)
5 4 3 2 1

23.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

มาก : : : : น้อย (.....)
5 4 3 2 1

24.ป้ายแนะนำขั้นตอนการชำระเงิน

เข้าใจง่าย : : : : เข้าใจยาก(.....)
5 4 3 2 1

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

25.ความเชี่ยวชาญของพนักงานให้บริการ

เชี่ยวชาญ : : : : ไม่เชี่ยวชาญ(.....)
5 4 3 2 1

26.ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เมื่อเทียบกับที่เคาน์เตอร์ธนาคาร

เชี่ยวชาญมากกว่า : : : : เชี่ยวชาญน้อยกว่า
5 4 3 2 1

27.ผู้ให้บริการมีอัธยาศัย/มารยาท

สุภาพ : : : : ไม่สุภาพ (.....)
5 4 3 2 1

28.ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้

แนะนำได้ : : : : แนะนำไม่ได้(.....)
5 4 3 2 1

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

29.ภาพลักษณ์ (Image) ของจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ดี..... : : : : ไม่ดี (.....)
5 4 3 2 1

30.ภาพลักษณ์ของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร

ดีกว่า : : : : ต่ำกว่า (.....)
5 4 3 2 1

31.ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ง่าย : : : : ง่าย (.....)
5 4 3 2 1

32. อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์

ทันสมัย : : : : ล้าสมัย (.....)
5 4 3 2 1

33.ความทันสมัยของจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร

ทันสมัยกว่า : : : : ล้าสมัยกว่า(.....)
5 4 3 2 1

ด้านกระบวนการ

34.ใบเสร็จที่ได้รับเมื่อชำระผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส

น่าเชื่อถือ : : : : ไม่น่าเชื่อถือ(.....)
5 4 3 2 1

35.ความน่าเชื่อถือเมื่อชำระผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เทียบกับชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

น่าเชื่อถือมากกว่า : : : : น่าเชื่อถือน้อยกว่า
5 4 3 2 1

36.เงื่อนไขการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ง่าย : : : : ยาก (.....)
5 4 3 2 1

37.ขั้นตอนการชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ง่าย : : : : ยาก (.....)
5 4 3 2 1

ความพอใจรวม

38.ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส เทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคาร

พอใจมากกว่า : : : : พอใจน้อยกว่า(...)
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

39. กรุณาเรียงลำดับการรับรู้ข่าวสารของท่าน เกี่ยวกับจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด 3 ลำดับ จาก 1-2-3 (โดยกำหนดให้ 1=มากที่สุด, 2=รองลงมาเป็นอันดับที่2, 3=รองลงมาเป็นอันดับที่3)

- 1) สื่อโทรทัศน์ 2) สื่ออินเตอร์เน็ต
3) แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ 4) ป้ายโฆษณาต่างๆ
5) ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

40. ท่านชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เฉลี่ยกี่บิล/ใบเสร็จ ต่อเดือน

41. ท่านนิยมชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) (.....)

- ☐ 1) 24.01 น. – 06.00 น. ☐ 2) 06.01 น. – 12.00 น.
☐ 3) 12.01 น. – 18.00 น. ☐ 4) 18.01 น. – 24.00 น.

42. ท่านนิยมไปใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) (.....)

- ☐ 1) ร้าน 7-11
☐ 2) ซูเปอร์มาร์เก็ตและ/หรือคอนวีนีเอนส์โตร์ในปั๊มน้ำมัน
☐ 3) ห้างสรรพสินค้าและ/หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์
☐ 4) ร้านค้าชั้นนำอื่นๆ (โปรดระบุ))

43. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (ตอบเพียง 1 ข้อ) (.....)

- ☐ 1) สะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
☐ 2) ประหยัดเวลา
☐ 3) ขั้นตอนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก
☐ 4) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งสลิปชิงโชค
☐ 5) พนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ มีอัธยาศัยดี
☐ 6) ใบเสร็จ/สลิป ที่ได้รับเมื่อชำระเงินเชื่อถือได้

44. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในกลุ่มรายการสินค้าและบริการที่ท่านเคยชำระเงินผ่านจุดบริการฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) กลุ่มสาธารณูปโภค ☐ 2) กลุ่มเช่าซื้อ
☐ 3) กลุ่มบันเทิง ☐ 4) กลุ่มบัตรเครดิต
☐ 5) กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ ☐ 6) กลุ่มวิทยุติดตามตัว
☐ 7) กลุ่มอินเตอร์เน็ต ☐ 8) กลุ่มประกันภัย
☐ 9) กลุ่มสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

45. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ท่านมีแนวโน้มในการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์ มากขึ้น : : : ลดลง(.....)
 เซอร์วิส 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5: ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

46. ปัญหาที่ท่านเคยพบ เมื่อชำระเงิน ณ จุดบริการ ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

.....

47. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา หัวหน้าภาควิชา บริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๔๖๓๐

วันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๔๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววราณี อิ่มสำราญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามให้ นางสาววราณี อิ่มสำราญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อานนต หนะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาววรุณี อิ่มสำราญ
วัน เดือน ปีเกิด	11 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	218 ซอยลาดพร้าว 63 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
สถานที่ทำงาน	บริษัท ลีโอนิกส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา2 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร