

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในдисเคันส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วราภรณ์ จารุงศ์วาทีต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วราภรณ์ จารุงศ์วาฑิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในдисเคันส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วราภรณ์ จารุงศ์วาทีต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

วรารณ จารุงศ์วาทิต. (2553). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัตรสะสมยอดซื้อและเคยซื้อสินค้าโดยใช้บัตรสะสมยอดซื้อของร้านดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000-40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าการได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมาก การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก และการจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีระดับความสำคัญมาก และการได้รับคูปองเงินสด การจับรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสม การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ มีระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อ ได้แก่ การจับรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดี การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสม การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษ และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านดิสเคาน์สโตร์ควรเชื่อมโยงระหว่างบัตรสะสมยอดซื้อกับบัตรเครดิตเข้าด้วยกัน รวมถึงการเปลี่ยนภาพลักษณ์บัตรเครดิตของดิสเคาน์สโตร์ และวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ถือเป็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ทันที

PROMOTION TOOLS BY COLLECTED REWARD POINT AFFECTING BUYING
BEHAVIOR IN DISCOUNT STORE AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
WARAPORN JARUWONGVATIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Waraporn Jaruwongvatit. (2010). *Promotion tools by collected reward card affecting buying behavior in discount store among consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research was to study sales promotion tools by collecting reward card which affect to consumers' buying behavior in discount store. The samples of this research were 400 Thai consumers aged over than 15 years, had reward point card, and used to buy goods by using reward point card from discount store in terms of Tesco Lotus, Big C, or Carrefour in Bangkok. The data was collected by using questionnaires and was analyzed by using percentage, frequency and chi-square test.

The research results revealed that samples in this study were mostly woman aged between 20–34 years who graduated the bachelor degree, worked in private company, their monthly income were 30,000-40,000 Baht, and had 2-4 of family members. Most respondents revealed that getting privilege of buying goods with cheaper price, getting premiums/samples, buying 1 getting 1 free promotion, special price for members, and special campaign specific for individual member affected their buying behavior at high level. While coupons, lucky draws for members who could reach target point that discount store set, collecting buying amount to get reward point, getting special quota in each purchasing for the special items to privileged members, and digital cash card affected their buying behavior at moderate level.

The results of hypothesis testing at significant level of 0.05 were as followed;

1. Demographic factors including gender, age, education level, occupation and salary per month affected buying behavior in discount store
2. Sales promotion tools by collecting reward point card affected buying behavior in discount store among customers in Bangkok

Suggestion from this research was that discount store should link between collecting reward point card and credit card together, adjust images of discount store's

credit card and plan sales promotion tools strategies to provide benefits to customers immediately after their recent purchase.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์บรรลุผลได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือของ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ แก้ไขจุดบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามและเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา และบิดา ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ สนับสนุนการเรียน การศึกษา ให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี และให้การศึกษาผู้วิจัยให้มีโอกาสได้รับความสำเร็จในการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในครั้งนี้ ตลอดจนขอบพระคุณพี่และน้องของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษา และสนับสนุนผู้วิจัยจนบรรลุผลสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานบริษัทซาโนไฟ-อเวนติส (ประเทศไทย) จำกัดทุกคน ตลอดจนเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการรุ่น 10 ทุกคน เจ้าหน้าที่โครงการที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

วราภรณ์ จารุงศ์วาทีต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	19
ทฤษฎีและแนวคิดการคำปลีก.....	26
ความเป็นมาของเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของดิสเคาน์สโตร์...	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย.....	151
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	155
อภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	172
บรรณานุกรม.....	173
ภาคผนวก.....	176
ภาคผนวก ก.....	177
ภาคผนวก ข.....	183
ภาคผนวก ค.....	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	187

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	รายชื่อสาขาเทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร.....	29
2	รายชื่อสาขาคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร	33
3	รายชื่อสาขาบิ๊กซีในกรุงเทพมหานคร.....	34
4	ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ ในกรุงเทพมหานคร.....	40
5	สาขาที่เลือกจากทำเลที่ตั้งของห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์.....	42
6	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	50
7	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่.....	53
8	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบิ๊กการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ไอวิซ.....	53
9	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	60
10	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	63
11	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	65
12	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	66
13	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็น ประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า.....	69
15	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ เดือน.....	70
16	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่อครั้ง.....	72
17	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการ ซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	73
18	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็น ประจำมากที่สุด.....	75
19	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็น ประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า.....	76
20	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการ ซื้อสินค้าต่อเดือน.....	78
21	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	81
23 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด.....	82
24 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า.....	84
25 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	85
26 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	87
27 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	88
28 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด.....	89
29 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ใน การซื้อสินค้าต่อเดือน.....	93
31	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	95
32	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาโดย เฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	97
33	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภท สินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด.....	99
34	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีชำระ ค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า.....	101
35	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	103
36	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	104
37	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด.....	107
39 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า.....	108
40 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับคูปองเงินสดกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า.....	110
41 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบาง อย่างในราคาถูกมากกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า...112	112
42 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	114
43 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรีอีก 1 ชิ้น กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า...116	116
44 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าใน ราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	118
45 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าใน ราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะ เจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคนกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	122
47 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	124
48 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการจัดรายการซื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดี ที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของ สมนาคุณต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	126
49 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการจัดรายการซื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดี ที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของ สมนาคุณต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	128
50 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการจัดรายการซื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดี ที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของ สมนาคุณต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด.....	130
51 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้ม สะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ เดือน.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	134
53	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า.....	136
54	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	138
55	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด....	140
56	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า.....	142
57	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการณิบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสด ได้โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	146
59 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสด ได้โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด.....	148
60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	149
61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรปีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวีช กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	150

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคร.....	12

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมักจะทำงานควบคู่ไปกับการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่โฆษณาและการขายโดยพนักงานเป็นการให้เหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่การส่งเสริมการขายเป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที (Kotler, Philip. 2552: 266)

เครื่องมือการส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้ในหลายองค์กร ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าปลีก สมาคมการค้าและสถาบันที่ไม่แสวงกำไร การส่งเสริมการขายเหล่านี้จะมุ่งสู่ผู้ซื้อคนสุดท้ายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค ลูกค้านี้เป็นองค์กรธุรกิจที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายสู่ธุรกิจ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง และสมาชิกของหน่วยงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย ปัจจุบันกิจการที่ขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคมีการส่งเสริมการขายเฉลี่ยร้อยละ 74 ของค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมด

ปัจจัยที่สนับสนุนให้การส่งเสริมการขายเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภคมีอยู่หลายประการ ประการแรกเกิดจากภายในกิจการเองเมื่อผู้จัดการผลิตภัณฑ์เผชิญกับแรงกดดันอย่างมากในการเพิ่มยอดขายปัจจุบัน การส่งเสริมการขายจึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือขายในระยะสั้นที่มีประสิทธิผล ประการที่สองเกิดจากภายนอกกิจการเมื่อกิจการเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นและตราคู่แข่งมีความแตกต่างน้อยลงคู่แข่งใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้นเพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ประการที่สามประสิทธิภาพของการโฆษณาลดลงเพราะต้นทุนของสื่อเพิ่มขึ้น สื่อมีมากขึ้นและมีข้อจำกัดทางกฎหมาย ประการสุดท้ายผู้บริโภคติดต่อซื้อขายมากขึ้นและผู้ค้าปลีกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้เรียกร้องจากผู้ผลิตมากขึ้น

การใช้การส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการกระจายของการส่งเสริมการขายคล้ายกับการกระจายของสื่อ ผู้บริโภคหลักหนีจากการส่งเสริมการขายมากขึ้น ซึ่งทำให้ความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ลดน้อยลง ในปัจจุบันผู้ผลิตค้นหารีวิธีเพิ่มยอดขายจากการส่งเสริมการขายเหล่านั้น เช่น การให้คุปองที่มีมูลค่ามากขึ้นหรือการสร้างจุดซื้อสินค้าให้รั้าใจมากขึ้น

โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายควรจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามากกว่าเป็นการสร้างยอดขายในระยะสั้นหรือการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การส่งเสริมการขายควรยกระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระยะยาวเพิ่มขึ้น นักการตลาดหลีกเลี่ยงการใช้การส่งเสริมการขายด้านราคามากขึ้นแม้ว่าการส่งเสริมการขายด้วยราคาจะออกแบบมาเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายโดยใช้ “แผนการตลาด

ตามความถี่” และการให้สมัครเป็นสมาชิก ถือเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่แพร่หลายมากขึ้น เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้าใช้แผนสร้างความชื่นชอบให้แก่ผู้อ่านซึ่งจะจูงใจสมาชิกให้จ่ายเงิน 300 บาท เพื่อรับโปสเตอร์และตุ๊กตาที่ระลึกจากหนังสือแฮร์รี พ็อตเตอร์ และบัตรส่วนลดมูลค่า 50 บาท มีหมายเลขโทรศัพท์สั่งซื้อโดยไม่เสียเงิน และบริการอื่นอีกมากมาย บริษัทอเมริกันเอกซ์เพรสจัดโครงการพิเศษแก่ลูกค้าประจำซึ่งเป็นโครงการให้รางวัลแก่ลูกค้าโดยอัตโนมัติและให้ส่วนลดตามความถี่ในการซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการ เครื่องมือการส่งเสริมการขายทุกชนิดหากมีการออกแบบมาอย่างเหมาะสมก็จะมีศักยภาพเพียงพอที่จะสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าได้ (Kotler, Philip. 2552: 267)

การวิจัยผู้บริโภคยังได้แสดงถึงประเภทของบุคคลที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายและสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำเมื่อสิ้นแผน การวิจัยโดยการสำรวจจะให้ข้อมูลว่าผู้บริโภคหลายรายจดจำการส่งเสริมการขายได้อย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายสร้างความได้เปรียบมากน้อยแค่ไหนและกระทบต่อการซื้ออย่างไร การส่งเสริมการขายยังสามารถประเมินผ่านการทดลอง โดยใช้ปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น มูลค่าสิ่งจูงใจ ระยะเวลา และวิธีการกระจายสิ่งจูงใจมาเป็นตัวแปรในการทดลอง

จะเห็นได้ชัดว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด นักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เลือกเครื่องมือที่ดีที่สุด ออกแบบแผนการส่งเสริมการขาย ปฏิบัติตามแผนและทำการประเมินผลเพื่อให้การใช้การส่งเสริมการขายได้อย่างดี นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายยังต้องมีการประสานงานกับส่วนประสมการตลาดอื่นภายในแผนการตลาดสื่อสารเชิงองค์รวมอย่างรอบคอบ (Kotler, Philip. 2552: 270)

ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ซึ่งในกรณีศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร ได้นำเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อมาใช้แล้วในปัจจุบัน โดยห้างเทสโก้ โลตัส ได้ออกบัตรสมาชิกสะสมแต้ม “คลับการ์ด” ทั่วประเทศเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2552 ห้างบิ๊กซีได้เปิดตัวบัตรสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์และสะสมยอดซื้อ “บิ๊กการ์ด” เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2552 และห้างคาร์ฟูร์ได้ออกบัตรสมาชิก “คาร์ฟูร์ ไอ วิช” เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2550 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์ในการนำไปพัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษารูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรแลกการ์ด บัตรปีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ โอวิชของดิสเคาน์สโตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของร้านดิสเคาน์สโตร์โดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านดิสเคาน์สโตร์

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายจัดซื้อของร้านดิสเคาน์สโตร์โดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนาการคัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายในร้านดิสเคาน์สโตร์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านดิสเคาน์สโตร์

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกทั่วไปในการศึกษากิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีบัตรสะสมยอดซื้อและเคยซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีบัตรสะสมยอดซื้อและเคยซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของร้านดิสเคาน์สโตร์นั้น ๆ ที่ไปเก็บกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ

จำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 14) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เพื่อกับการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกดิสนейส์โตร์เฉพาะห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 12 สาขา โดยแบ่งเป็นสถานที่ละ 4 สาขา โดยจะพิจารณาเลือกสาขาจากทำเลที่ตั้งของห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ต้องอยู่ในย่านเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.1.6.1 อยู่คนเดียว
- 1.1.6.2 2 – 4 คน
- 1.1.6.3 ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

1.2 รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรลดการบัตร บัตรปีกการบัตร หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store)** หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพราคาถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งปรากฏในรูปของซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่ว ๆ ไป ในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งจะได้รับกำไรที่ต่ำกว่า และขายในปริมาณที่มาก ดิสเคาน์สโตร์ลดค่าใช้จ่ายด้วยการลดการบริการ และให้บริการในสถานที่ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับคลังสินค้าซึ่งมีค่าก่อสร้างต่ำ และมีสินค้าที่มีจำนวนมาก โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 3 แห่ง ซึ่งเป็นดิสเคาน์สโตร์ ที่มีเปิดดำเนินการในประเทศไทย ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ ที่มีสาขาในกรุงเทพมหานคร

2. **บัตรสะสมยอดซื้อ** (Collected Reward Point) หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขาย โดยใช้บัตรสมาชิกเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการส่งเสริมการขายโดยใช้ “แผนการตลาดตามความถี่” และการให้สมัครเป็นสมาชิก ถือเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่แพร่หลายมากขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบัตรสะสมยอดซื้อของดิสเคาน์สโตร์ 3 แห่ง ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ได้ออกบัตรสมาชิกสะสมแต้มชื่อ “คลับการ์ด” ห้างบิ๊กซี ได้ออกบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์และสะสมแต้มชื่อ “บิ๊กการ์ด” และห้างคาร์ฟูร์ ได้ออกบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ชื่อ “คาร์ฟูร์ ไอ วิช”

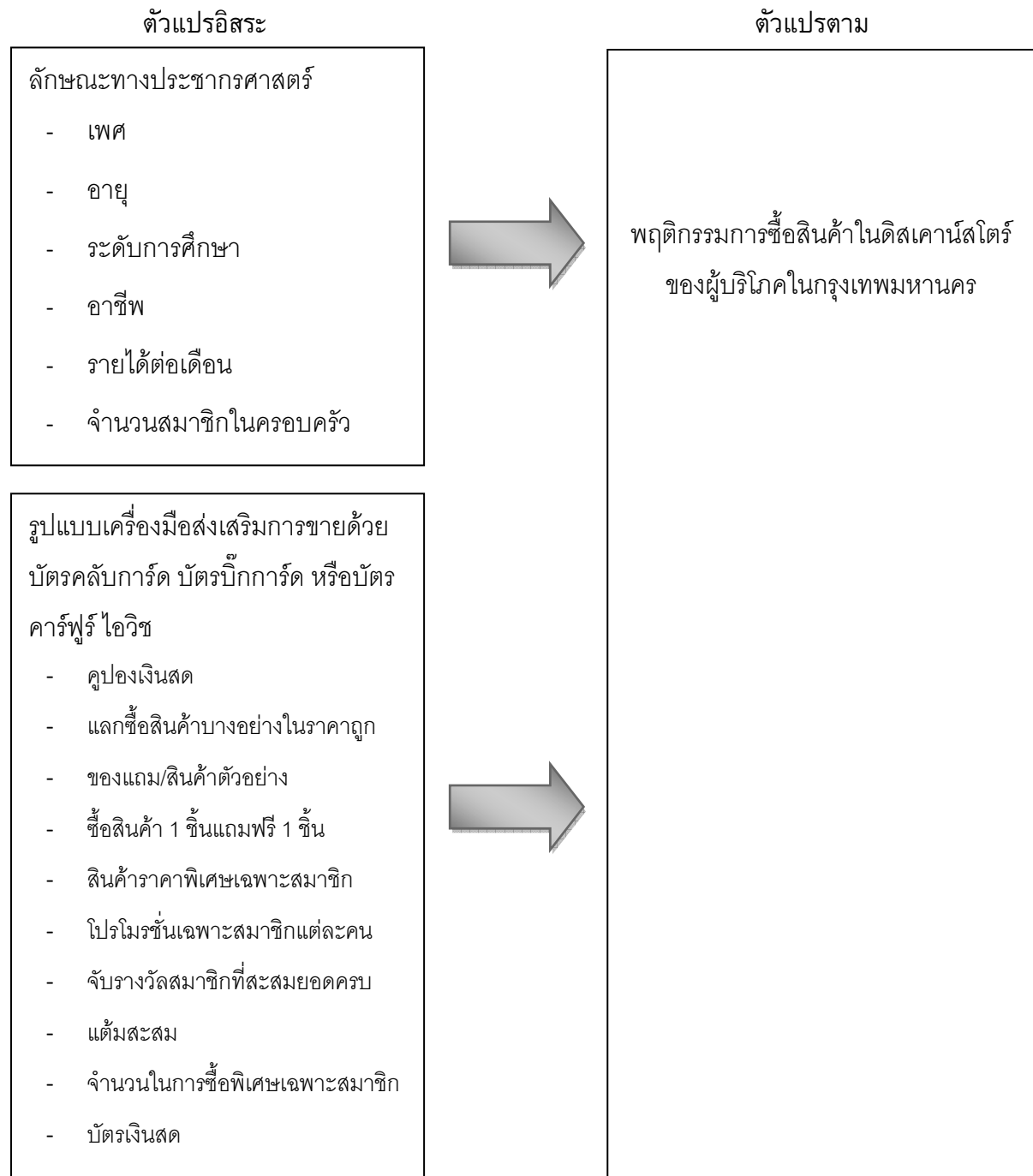
3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้มีบัตรสะสมยอดซื้อและเคยซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร

5. **รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบิ๊กการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช** หมายถึง เครื่องมือการส่งเสริมการขายโดยใช้บัตรสะสมยอดซื้อของห้างโลตัส ออกบัตรสมาชิกชื่อ “คลับการ์ด” ห้างบิ๊กซีออกบัตรสมาชิกชื่อ “บิ๊กการ์ด” และห้างคาร์ฟูร์ออกบัตรสมาชิกชื่อ “คาร์ฟูร์ ไอวิช” ซึ่งเสนอสิทธิประโยชน์ในรูปของคูปองเงินสด การได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าในราคาถูก การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง การได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น การจับรางวัลลูกค้าสมาชิกผู้โชคดี การกำหนดจำนวนในการซื้อให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรปีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอ วิช มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้คือ

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดการค้ำปลีก
- 2.4 ความเป็นมาของเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของดิสนีย์สโตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจหลายแห่งเน้นการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของการบริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปฏิบัติการ และการประเมินผลงานทางด้านการตลาด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วย

เหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์, ฟิลิป (วารุณี ตันติวงศ์วานิช. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

เอ็นเจล, แบล็คเวล และ มินิเยด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ

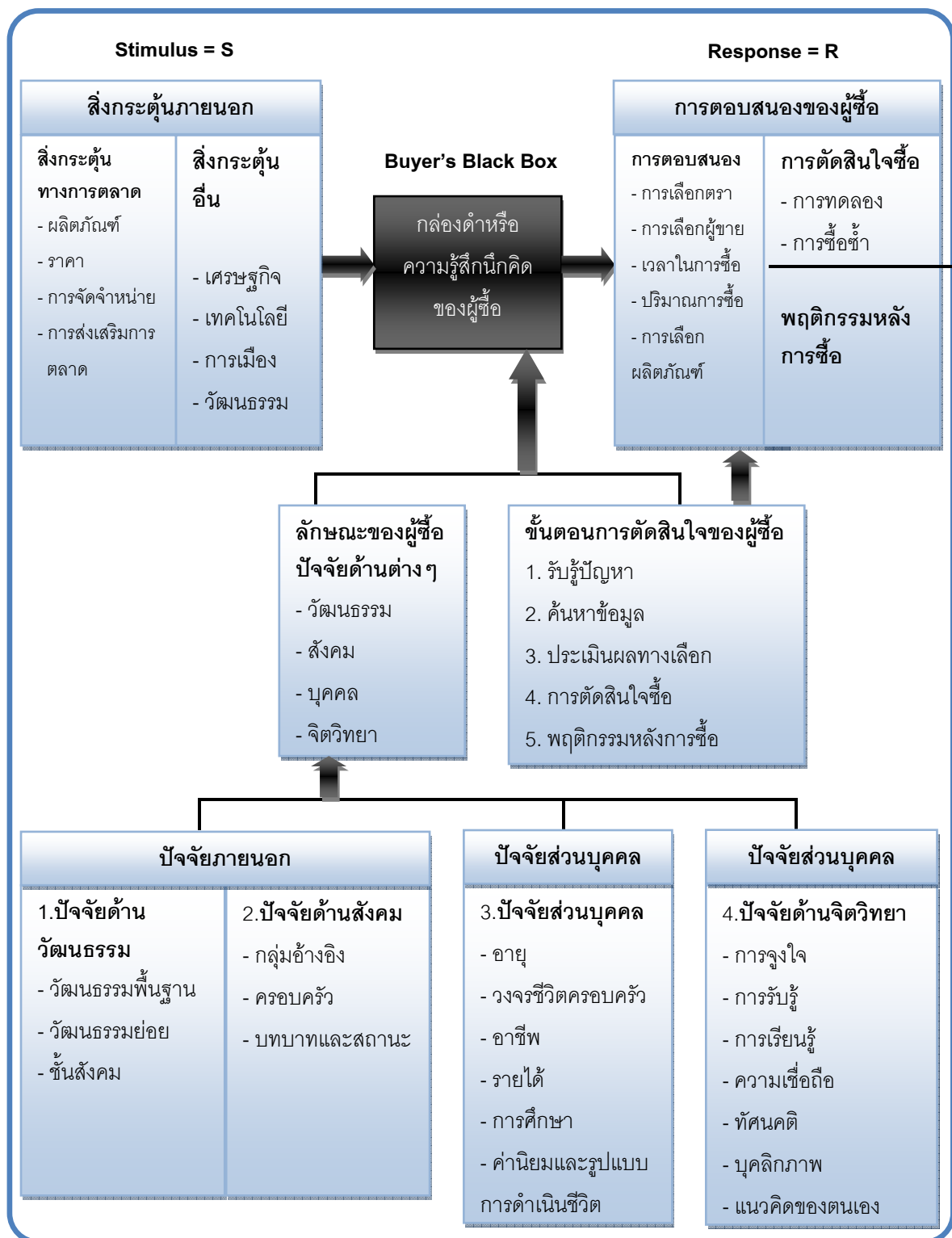
1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. หน้า 184.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น รูปแบบจำลองนี้อาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus - Response Behavior = S – R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 66-67)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการตัดสินใจด้วย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Classic) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factor (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็并不会เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, Philip. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, Philip. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่

อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell; Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell; Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย และความสวยงาม และความหรูหรา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เบลล์ และ เบลล์ (สุมิล แม้นจริง. 2545: 2; Belch; & Belch. 1998 p.13.) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 208) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดที่นอกเหนือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็น กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นระยะเวลานั้นหรือระยะยาวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) กับลูกค้าได้

อัลเบิร์ต เพรย์ กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการขายสู่มวลชน (Mass Selling)

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ว่า เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 602) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย

จากความหมายของการส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการขายหรือเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การส่งเสริมการขาย

การโฆษณาและการขายโดยพนักงานมักจะทำงานควบคู่ไปกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอีกตัวหนึ่ง คือ การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่โฆษณาและการขายโดยพนักงานเป็นการให้เหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่การส่งเสริมการขายเป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที

เครื่องมือการส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้ในหลายองค์กร ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าปลีก สมาคมการค้าและสถาบันที่ไม่แสวงกำไร การส่งเสริมการขายเหล่านี้จะมุ่งสู่ผู้ซื้อคนสุดท้ายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotions) ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายสู่ธุรกิจ (Business Promotions) ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง (Trade Promotions) และสมาชิกของหน่วยงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotions) ปัจจุบันกิจการที่ขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคมีการส่งเสริมการขายเฉลี่ยร้อยละ 74 ของค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมด

ปัจจัยที่สนับสนุนให้การส่งเสริมการขายเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภคมีอยู่หลายประการ ประการแรกเกิดจากภายในกิจการเองเมื่อผู้จัดการผลิตภัณฑ์เผชิญกับแรงกดดันอย่างมากในการเพิ่มยอดขายปัจจุบัน การส่งเสริมการขายจึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือขายในระยะสั้นที่มีประสิทธิผล ประการที่สองเกิดจากภายนอกกิจการเมื่อกิจการเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นและตราคู่แข่งมีความแตกต่างน้อยลงคู่แข่งใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้นเพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ประการที่สามประสิทธิภาพของการโฆษณาตกลงเพราะต้นทุนของสื่อเพิ่มขึ้น สื่อมีมากขึ้นและมีข้อจำกัดทางกฎหมาย ประการสุดท้ายผู้บริโภคติดต่อซื้อขายมากขึ้นและผู้ค้าปลีกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้เรียกร้องจากผู้ผลิตมากขึ้น

การใช้การส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการกระจายของการส่งเสริมการขาย (Promotion Clutter) คล้ายกับการกระจายของสื่อ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากการส่งเสริมการขายมากขึ้น ซึ่งทำให้ความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ลดน้อยลง ในปัจจุบันผู้ผลิตค้นหาวิธีเพิ่มยอดขายจากการส่งเสริมการขายเหล่านั้น เช่น การให้คูปองที่มีมูลค่ามากขึ้นหรือการสร้างจุดซื้อสินค้าให้เข้าใจมากขึ้น

ในการพัฒนาแผนการส่งเสริมการขาย กิจกรรมต้องตั้งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเลือกเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมากผู้ขายอาจจะทำการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายระยะสั้นหรือเพื่อช่วยสร้างส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว ใช้การส่งเสริมการขายสู่คนกลางเพื่อให้ผู้ค้าปลีกยอมรับสินค้าใหม่และมีสินค้าคงคลังมากขึ้นทำให้ผู้ค้าปลีกโฆษณาสินค้าและให้พื้นที่วางสินค้ามากขึ้นรวมถึงการทำให้ซื้อสินค้าล่วงหน้า สำหรับการส่งเสริมการขายสู่พนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานขายสนับสนุนสินค้าเดิมหรือสินค้าใหม่มากขึ้นหรือทำให้พนักงานขายหาลูกค้ารายใหม่ การส่งเสริมการขายเหล่านี้มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคโดยปกติต้องมีการทำโฆษณาเพื่อเพิ่มการกระตุ้นและอำนาจในการผลักดันสินค้าออก การส่งเสริมการขายสู่คนกลางและพนักงานขายจะสนับสนุนกระบวนการขายโดยพนักงานขายของกิจการ

โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายควรจะเป็นการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ามากกว่าเป็นการสร้างยอดขายในระยะสั้นหรือการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การส่งเสริมการขายควรยกระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าในระยะยาวเพิ่มขึ้น นักการตลาดหลีกเลี่ยงการใช้การส่งเสริมการขายด้านราคามากขึ้นแม้ว่าการส่งเสริมการขายด้วยราคาจะออกแบบมาเพื่อสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายโดยใช้ “แผนการตลาดตามความถี่” และการให้สมัครเป็นสมาชิก ถือเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่แพร่หลายมากขึ้น เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้าใช้แผนสร้างความชื่นชอบให้แก่ผู้อ่านซึ่งจะจูงใจสมาชิกให้จ่ายเงิน 300 บาท เพื่อรับโปสเตอร์และตุ๊กตาที่ระลึกจากหนังสือแฮร์รี่ พ็อตเตอร์ และบัตรส่วนลดมูลค่า 50 บาท มีหมายเลขโทรศัพท์สั่งซื้อโดยไม่เสียเงิน และบริการอื่นอีกมากมาย บริษัทอเมริกันเอกซ์เพรสจัดโครงการพิเศษแก่ลูกค้าประจำซึ่งเป็นโครงการให้รางวัลแก่ลูกค้าโดยอัตโนมัติและให้ส่วนลดตามความถี่ในการซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการ เครื่องมือการส่งเสริมการขายทุกชนิดหากมีการออกแบบมาอย่างเหมาะสมก็จะมีศักยภาพเพียงพอที่จะสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าได้ (Kotler, Philip. 2552: 267)

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สำคัญ

เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายเครื่องมือที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค คนกลาง และธุรกิจสำคัญ มีดังนี้

1. เครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค

เครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคที่สำคัญประกอบด้วยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การให้คูปอง การขอเงินคืน การใช้ราคารวมห่อ ของแถม ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา การให้รางวัล การแสดงและการสาธิต ณ จุดซื้อ รวมถึงการแข่งขัน การเสี่ยงโชค และการเล่นเกม

1.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Samples) เป็นการเสนอให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เป็นการส่งเสริมที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แต่มีต้นทุนสูง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางอย่างแจกฟรีแต่บางอย่างก็การคิดเงินเล็กน้อยเพื่อให้คุ้มต้นทุนการแจก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาจส่งตามบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ให้หยิบจากร้านค้าหรือผูกติดไปกับผลิตภัณฑ์อื่น บางครั้งการแจกตัวอย่างจะรวมอยู่ในห่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการอื่น บริษัท พร็อกเตอร์ แอนด์ แกมเบิลยังใช้การแจกตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.2 คูปอง (Coupons) เป็นบัตรที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินได้เมื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ระบุไว้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบใช้คูปอง ในอเมริกามีการตัดคูปองมาใช้เป็นจำนวนถึง 4,800 ล้านใบ มูลค่าเฉลี่ยของคูปองเท่ากับ 70 เซ็นต์ ซึ่งทำให้ประหยัดถึง 3,400 ล้านดอลลาร์ค่า คูปองสามารถกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือส่งเสริมให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ตราใหม่ในช่วงแรก อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีมานี้อัตราการแลกเปลี่ยนคูปองกลับลดลง ดังนั้นกิจการที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ส่วนมากจะใช้คูปองน้อยกว่าและใช้อย่างระมัดระวังมากขึ้น

ในอดีตนักการตลาดอาศัยการแจกจ่ายคูปองทางไปรษณีย์หรือสอดในขาตั้งวางหนังสือหรือโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร อย่างไรก็ตามในปัจจุบันถึงแม้ว่าลูกค้าที่ใช้คูปองจากหนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์จะมีถึงร้อยละ 80 จากผู้ใช้คูปองทั้งหมด นักการตลาดกำลังพัฒนาวิธีการแจกจ่ายคูปองใหม่ ๆ นักการตลาดทำการแจกคูปองผ่านชั้นวางยาที่จุดขาย ผ่านทางเครื่องพิมพ์คูปอง ณ จุดขายทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านระบบคูปองแบบไม่ใช้กระดาษมากขึ้น เช่นการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่แค้นเตอร์ชำระเงินในร้านค้า บางกิจการให้คูปองผ่านทางเว็บไซต์หรือบริการคูปองออนไลน์ เช่น coolsavings.com, valupage.com, hotcoupons.com และ directcoupons.com กิจการที่ร่วมใช้ coolsavings.com ได้แก่ เจซีเพนนี่ และโดมิโนพิซซ่า

1.3 ข้อเสนอให้เงินคืน หรือ เงินคืน (Cash refund offers หรือ Rebates) มีลักษณะเหมือนคูปองแต่การลดราคาจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อมากกว่าจะเกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคจะส่ง “หลักฐานการซื้อ” ไปให้ผู้ผลิต ผู้ผลิตจะคืนเงินบางส่วนจากราคาซื้อทางไปรษณีย์ คู่แข่งไม่สามารถแข่งขันด้วยวิธีนี้ได้เนื่องจากเป็นการแจ้งล่วงหน้าในระยะเวลาสั้น ๆ และการส่งเสริมด้วยวิธีนี้ประสบผลสำเร็จอย่างมาก

1.4 การลดราคาจากป้ายโดยผู้ผลิต (Price Packs หรือเรียกว่า Cents-Off Deals)

เป็นการเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ประหยัดเงินจากราคาผลิตภัณฑ์ปกติ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ลดลงโดยผู้ผลิตทำสัญลักษณ์ไว้บนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ การลดราคานี้หืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันขายรวมกันในราคาที่ลดลง เช่น ซีสสองชั้นแต่ชำระเงินเท่ากับชั้นเดียว หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกันสองชั้นผูกติดกัน เช่น แปรงสีฟันและยาสีฟัน การลดราคาโดยวิธีนี้มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้คูปองในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น

1.5 ของแถม (Premiums) สินค้าที่ให้ลูกค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงินหรือจ่ายเงินเล็กน้อยเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีตั้งแต่ของเล่นรวมทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กไปจนถึงบัตรโทรศัพท์ แผ่นดิสก์ แผ่นซีดีรอม ของแถมอาจจะอยู่ในห่อ นอกห่อหรือผ่านทางไปรษณีย์

1.6 ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา (Advertising Specialties) เป็นสิ่งของที่มีประโยชน์ที่พิมพ์ชื่อของผู้โฆษณา จัดทำขึ้นเพื่อมอบเป็นของขวัญแก่ผู้บริโภค โดยปกติจะพิมพ์ลงบนปากกา ปากกาทิน พวงกุญแจ ไม้ขีด ถุงสินค้า เสื้อเชิ้ต หมวก และหมวกกอล์ฟ ของที่ระลึกเหล่านี้จะทำให้การส่งเสริมการขายเกิดประสิทธิผลมาก จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 63 ของผู้บริโภคที่สำรวจจะใช้หรือใส่ของที่ระลึกเหล่านั้น ผู้บริโภคที่มีของที่ระลึกเหล่านั้นกว่าร้อยละ 75 สามารถระลึกถึงชื่อผู้โฆษณาหรือข่าวสารได้ก่อนที่จะแสดงสินค้าให้เห็น

1.7 รางวัลสำหรับลูกค้าประจำ (Patronage Rewards) เงินสดหรือรางวัลอื่น ๆ ที่มอบให้แก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นประจำ เช่น สายการบินจะให้เที่ยวบินฟรีกับลูกค้าเป็นรางวัลเมื่อลูกค้าใช้บริการสายการบินนั้นได้ตามระยะทางที่กำหนด

1.8 การส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Promotions หรือ POP) หมายถึงการจัดแสดงสินค้าและสาริตการใช้สินค้าที่จัดให้มีขึ้น ณ จุดซื้อหรือจุดขาย แต่ผู้ค้าปลีกหลายรายไม่ชอบที่ต้องจัดการกับสินค้าที่นำมาแสดง ป้ายหรือโปสเตอร์กว่าร้อยละ 75 ที่รับจากผู้ผลิต ผู้ผลิตจึงตอบสนองด้วยการเสนอวัสดุที่ใช้ในการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อที่มีคุณภาพขึ้นมีการเชื่อมโยงให้เข้ากับข่าวสารในโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์และเสนอติดตั้งให้

1.9 การแข่งขันชิงรางวัล การชิงโชค และการเล่นเกม (Contests, Sweepstakes และ Games) เป็นการให้โอกาสผู้บริโภคได้รับสิ่งของบางอย่าง เช่น เงินสด การเดินทาง หรือสินค้า โดยอาศัยโชคหรือโดยใช้ความพยายามเป็นพิเศษ การแข่งขันชิงรางวัลจะเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าแข่งขัน ประกวดร้องเพลง หรือทายปัญหาโดยมีคณะกรรมการตัดสิน การชิงโชคเป็นการจับรายชื่อของผู้บริโภคขึ้นมา การเล่นเกมเป็นการให้สิ่งของบางอย่างแก่ลูกค้าทุกครั้งที่ซื้อสินค้าซึ่งสิ่งให้อาจจะเป็นตัวที่ทำให้ลูกค้าชนะหรือไม่ก็ได้ เช่น การให้ตัวเลขในเกมบิงโกหรือให้ตัวอักษรที่หายไป การแข่งขันการขายจะกระตุ้นผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามโดยจะให้รางวัลสำหรับผู้ที่มีผลงานดีเลิศ

2. เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่คนกลาง

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายสู่ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะเป็นจำนวนมากกว่าการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 68 และร้อยละ 32 ตามลำดับ การส่งเสริมการขายสู่คนกลางจะจูงใจให้คนกลางถือครองผลิตภัณฑ์ของกิจการให้พื้นที่วางสินค้าและแจ้งการส่งเสริมการขายไว้ในโฆษณาของคนกลาง รวมถึงการช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเนื่องจากในปัจจุบันมีพื้นที่วางสินค้าไม่เพียงพอ ผู้ผลิตจึงมักลดราคาผลิตภัณฑ์ลง ให้ส่วนยอมให้ รับประทานการซื้อคืนหรือให้ผลิตภัณฑ์ฟรีแก่ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ตั้งบนชั้นวางสินค้า

ผู้ผลิตใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่คนกลางหลายประเภท เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายสู่คนกลางได้ เช่น การแข่งขัน ของแถม การจัดแสดงสินค้า หรือผู้ผลิตอาจเสนอส่วนลด (Discount) โดยลดราคาทันทีจากราคาผลิตภัณฑ์ในการซื้อแต่ละครั้งภายในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจเรียกว่า การลดราคา (Price-Off หรือ Off-Invoice หรือ Off-List) ข้อเสนอแนะนี้จะกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อผลิตภัณฑ์ตามปริมาณที่กำหนดหรือถือครองผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ส่วนลดนี้เป็นกำไร เป็นค่าโฆษณา หรือลดราคาให้แก่ลูกค้าได้

ผู้ผลิตอาจให้ ส่วนยอมให้ (Allowance) เงินที่ผู้ผลิตใช้ในการส่งเสริมการขายโดยจ่ายให้ผู้ค้าปลีกที่ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตต้องการ ส่วนยอมให้จากการโฆษณา (Advertising Allowance) เป็นการตอบแทนผู้ค้าปลีกสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า (Display Allowance) เป็นการตอบแทนการจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ

ผู้ผลิตอาจให้สินค้าฟรี (Free Goods) เป็นสินค้ากล่องพิเศษที่ให้กับคนกลางที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดหรือคนกลางที่ทำให้สินค้าในรสชาติหรือขนาดที่กำหนดเด่นขึ้น ผู้ผลิตอาจจะให้เงินในการผลักดันสินค้า (Push Money) ซึ่งอาจเป็นเงินสดหรือของขวัญแก่ผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขายที่ผลักดันสินค้าของผู้ผลิต ผู้ผลิตอาจให้ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณาแก่ผู้ค้าปลีกฟรีเมื่อถือครองสินค้าของกิจการ เช่น ปากกา ดินสอ ปฏิทิน ที่พับกระดาษ และไม้บรรทัด

3. เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ธุรกิจ

กิจการใช้เงินกว่าพันล้านดอลลาร์ในแต่ละปีเพื่อทำการส่งเสริมการขายไปสู่ลูกค้าทางอุตสาหกรรม การส่งเสริมการขายสู่ธุรกิจถูกใช้ในการสร้างธุรกิจ กระตุ้นการซื้อ ให้รางวัลแก่ลูกค้าและกระตุ้นพนักงานขาย การส่งเสริมการขายสู่ธุรกิจยังรวมถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคและคนกลาง ในหัวข้อนี้จะเน้นที่เครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ธุรกิจที่สำคัญอีก 2 เครื่องมือ คือ การจัดประชุมและจัดแสดงสินค้าและการแข่งขันการขาย

กิจการและสมาคมการค้าหลายแห่งใช้การจัดประชุมและจัดแสดงสินค้า (Conventions and Trade Shows) เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน กิจการที่ขายสินค้าให้แก่อุตสาหกรรมจะแสดง

สินค้าที่งานแสดงสินค้าในอเมริกามีงานแสดงสินค้ามากกว่า 4,300 งานจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งสามารถดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ประมาณ 85 ล้านคน ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้รับประโยชน์หลายประการเช่น โอกาสในการจูงใจให้เกิดยอดขาย การติดต่อลูกค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การพบปะกับลูกค้าใหม่ การเพิ่มการขายให้กับลูกค้าเดิม และการให้ความรู้กับลูกค้าผ่านทางวัสดุประชาสัมพันธ์และสื่อทัศนูปกรณ์ งานแสดงสินค้ายังช่วยกิจการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังจำนวนมากที่พนักงานขายเข้าไม่ถึง ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณร้อยละ 90 พบกับพนักงานขายของกิจการเป็นครั้งแรกในงานแสดงนั้น นักการตลาดสำหรับธุรกิจอาจใช้เงินประมาณร้อยละ 35 ของงบประมาณการส่งเสริมการขายในการจัดงานแสดงสินค้า

การแข่งขันการขาย (Sales Contest) คือ การแข่งขันของพนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้เพิ่มความสามารถในการทำงานในช่วงเวลาที่กำหนด การแข่งขันการขายจะกระตุ้นและยอมให้กิจการที่มีผลการปฏิบัติงานดีเลิศได้ไปท่องเที่ยว ได้รางวัลเป็นเงินสดหรือของขวัญอื่น ผู้ผลิตบางรายให้คะแนนผลการปฏิบัติงานของกิจการซึ่งกิจการสามารถนำมาแลกเปลี่ยนรางวัลต่าง ๆ ได้ การแข่งขันการขายจะใช้ได้ดีเมื่อสามารถเชื่อมโยงเข้ากับวัตถุประสงค์การขายที่สามารถวัดได้ และบรรลุผลได้ เช่น การหาลูกค้าใหม่ การได้ลูกค้ากลับคืน หรือการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า

การพัฒนาแผนการส่งเสริมการขาย

นักการตลาดต้องทำการตัดสินใจอื่นอีกหลายประการเพื่อกำหนดแผนการส่งเสริมการขายเต็มรูปแบบ ประการแรกนักการตลาดต้องตัดสินใจต่อขนาดของสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจขนาดเล็กยังเป็นสิ่งจำเป็นถ้าการส่งเสริมการขายนั้นสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ แต่สิ่งจูงใจขนาดใหญ่กว่าจะทำให้เกิดการตอบสนองได้มากกว่า นักการตลาดยังต้องกำหนดเงื่อนไขของผู้เข้าร่วมสิ่งจูงใจอาจจะเสนอให้กับคนทุกคนหรือแค่บางกลุ่มที่เลือกไว้

นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะกระตุ้นและกระจายแผนการส่งเสริมการขายอย่างไร การให้คูปองลดราคา 50 เซนต์ สามารถติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ แจกในร้าน ส่งทางไปรษณีย์หรืออยู่ในงานโฆษณา วิธีการส่งเสริมการขายแต่ละวิธีจะเกี่ยวข้องกับระดับการเข้าถึงและต้นทุน นักการตลาดได้ใช้สื่อหลายตัวร่วมกันมากขึ้นในแผนส่งเสริมการขาย ระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ถ้าช่วงเวลาของการส่งเสริมการขายสั้นเกินไปลูกค้าคาดหวังหลายรายที่อาจจะยังไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานั้นอาจจะพลาดรายการส่งเสริมการขายนั้น ถ้าการส่งเสริมการขายมีระยะเวลายาวนานเกินไปก็จะทำให้สูญเสียพลังผลักดันให้ “เกิดการซื้อทันที”

การประเมินผล (Evaluation) มีความสำคัญเช่นกัน แต่กิจการหลายแห่งไม่สามารถประเมินแผนการส่งเสริมการขายได้และบางกิจการก็ประเมินแผนการส่งเสริมการขายได้เพียงผิวเผิน ผู้ผลิตสามารถใช้วิธีการประเมินผลวิธีใดวิธีหนึ่ง วิธีที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่การเปรียบเทียบยอดขายก่อนการส่งเสริมการขาย ระหว่างที่มีการส่งเสริมการขายและภายหลังการส่งเสริมการขาย สมมุติกิจการมีส่วนแบ่งตลาดก่อนทำการส่งเสริมการขายอยู่ร้อยละ 6 และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็นร้อยละ 10 ใน

ระหว่างที่มีการส่งเสริมการขาย และตกลงเหลือร้อยละ 5 ภายหลังการส่งเสริมการขาย จากนั้นส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7 ในเวลาถัดมาการส่งเสริมการขายดูเหมือนว่าจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้ารายใหม่เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และลูกค้าเดิมซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นหลังจากที่มีการส่งเสริมการขายแล้วยอดขายตกลงเพราะลูกค้าใช้สินค้าที่ซื้อเก็บไว้ล่วงหน้า แต่ในระยะยาวส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7 หมายถึงกิจการได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นบ้าง ถ้าส่วนแบ่งตลาดของตราผลิตภัณฑ์กลับไปอยู่ที่ระดับเดิมคือร้อยละ 5 การส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นแค่การเปลี่ยนเวลาในการเกิดอุปสงค์มากกว่าที่จะทำให้อุปสงค์รวมเพิ่มขึ้น

การวิจัยผู้บริโภคยังได้แสดงถึงประเภทของบุคคลที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายและสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำเมื่อสิ้นแผน การวิจัยโดยการสำรวจจะให้ข้อมูลว่าผู้บริโภคหลายรายจดจำการส่งเสริมการขายได้อย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายสร้างความได้เปรียบมากน้อยแค่ไหนและกระทบต่อการซื้ออย่างไร การส่งเสริมการขายยังสามารถประเมินผ่านการทดลอง โดยใช้ปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น มูลค่าสิ่งจูงใจ ระยะเวลา และวิธีการกระจายสิ่งจูงใจมาเป็นตัวแปรในการทดลอง

จะเห็นได้ชัดว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด นักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เลือกเครื่องมือที่ดีที่สุด ออกแบบแผนการส่งเสริมการขาย ปฏิบัติตามแผนและทำการประเมินผลเพื่อให้การใช้การส่งเสริมการขายได้อย่างดี นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายยังต้องมีการประสานงานกับส่วนประสมการตลาดอื่นภายในแผนการตลาดสื่อสารเชิงองค์รวมอย่างรอบคอบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก (Retail)

เลวีและเวทซ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 9; อ้างอิงจาก Levy; & Weitz. 2001: 8) ได้ให้ความหมายการค้าปลีก (Retail) หมายถึงกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับ ผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

นิวแมนและคูลเลน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 9; อ้างอิงจาก Newman; & Cullen. 2002: 12) ได้ให้ความหมายการค้าปลีก (Retail) หมายถึงการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer)

สมุนา อยู่โพธิ์ (2544: 3) ได้ให้ความหมายการค้าปลีก (Retail) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

จากความหมายของการค้าปลีกที่กล่าวสรุปได้ว่าการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านการขายสินค้าหรือบริการและช่องทางในการที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคได้โดยแบ่งประเภทและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้หลายประเภทดังนี้

ประเภทและรูปแบบธุรกิจค้าปลีก

อรุณี ผลน้อย (2546: 20-24) ได้อธิบายประเภทและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ปัจจุบันจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงานดังนี้

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามเป็นระเบียบ มีบริการที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจนี้มีทั้งแบบครอบครัวและมืออาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งนำเข้าไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้าส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมากทุกระดับครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า ทำให้รูปแบบการบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวกรวดเร็วสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะอำนาจซื้อสูง เลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีและราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

2.2 ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตาราง

เมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย ราคาประหยัด คุณภาพสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสด ใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำให้ที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้าตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วย จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าอุปโภค ส่วนที่เหลือเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเองจึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภค เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลายตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน มาร์คแอนด์สเปเนเซอร์ เป็นต้น

2.6 ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่น คือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพและลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สิ่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.4 ความเป็นมาของเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของดิสเคาน์สโตร์ กรณีศึกษาวิจัยบัตรสมาชิกคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด และบัตรคาร์ฟูร์ ไอ วิช

ประวัติความเป็นมาของบัตรสมาชิก “คลับการ์ด”

“คลับการ์ด” เป็นบัตรสมาชิกสะสมแต้มที่ห้างเทสโก้ โลตัส เป็นผู้จัดทำขึ้น โดยห้างเทสโก้ โลตัสได้ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทสโก้ จากอังกฤษและกลุ่มม เจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย โดยใช้ชื่อจดทะเบียนในนาม เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยมีสาขาของธุรกิจประเภทดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 20 สาขา ได้แก่

ตาราง 1 รายชื่อสาขาเทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาเทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร	
1. สาขาซีคอน สแควร์	11. สาขาหลักสี่
2. สาขาพระราม 2	12. สาขาพระราม 3
3. สาขามีนบุรี	13. สาขาประชาชื่น
4. สาขาสุขาภิบาล 1	14. สาขาบางปะกอก
5. สาขาฟอร์จูน ทาวน์	15. สาขาบางกะปิ
6. สาขารามอินทรา	16. สาขาลาดพร้าว
7. สาขาพระราม 4	17. สาขาจรัญสนิทวงศ์
8. สาขาบางแค	18. สาขาพระราม 1
9. สาขาแจ้งวัฒนะ	19. สาขาวังหิน
10. สาขาสุขุมวิท 50	20. สาขาปิ่นเกล้า

“คลับการ์ด” เป็นบัตรขอบคุณที่เปิดตัวครั้งแรกในเมืองไทย เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2552 หลังจากเปิดตัวครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษเมื่อ 14 ปีที่ผ่านมา หลังจากได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าทั่วโลก ห้างเทสโก้ โลตัส จึงได้เปิดตัว “คลับการ์ด” บัตรขอบคุณครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเปิดตัวในประเทศไทยเป็นประเทศที่ 7 ถือเป็นส่วนหนึ่งของ Global Thank You Program โดยในขณะนี้สมาชิกมากกว่า 21 ล้านคนทั่วโลก จากประสบการณ์ที่สั่งสมและกรณีศึกษาต่างๆ จาก Club Card ทั่วโลกกว่า 14 ปีที่ผ่านมา จะถูกนำมาใช้ในประเทศไทย

โดยเฉพาะจุดแข็งในเรื่องเครือข่ายเทสโก้ โลตัส ทุกรูปแบบในไทยซึ่งมีกว่า 600 สาขา ใน 62 จังหวัด ที่สามารถใช้บัตรนี้ได้ ในปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 3.2 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2552) โดย “คลับการ์ด” ได้เปิดใช้ที่โลตัสสาขาหาดใหญ่เป็นสาขาแรกและภายหลังจากการออกบัตร “คลับการ์ด” ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในห้างห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาหาดใหญ่ เพิ่มขึ้นนับหมื่นราย และสามารถเพิ่มยอดการขายในแต่ละวันนับล้านบาทโดยในวันปกติ คือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โลตัส สาขาหาดใหญ่ มียอดขาย 3-5 ล้านบาท สำหรับเสาร์-อาทิตย์มียอดขาย 10 ล้านบาท ซึ่งมากขึ้นกว่าแต่ก่อนประมาณ 1-2 ล้านบาท โดยบัตรดังกล่าวที่จัดทำที่สาขาหาดใหญ่ถือเป็นต้นแบบในการจัดทำในสาขาอื่นๆ ทั่วประเทศ

คลับการ์ดมีรูปทรงเป็นบัตรใบเล็กในรูปแบบพวงกุญแจที่ช่วยทำให้ง่ายต่อการสะสมแต้ม และมีความสะดวกในการพกพา โดยลูกค้าสามารถสมัครคลับการ์ดได้ฟรี ที่จุดบริการลูกค้าของห้างเทสโก้ โลตัส ทุกสาขา เพื่อนำไปใช้สะสมแต้มได้ทันที สำหรับการใช้จ่ายที่ห้างเทสโก้ โลตัส และเมื่อลูกค้าสะสมแต้มครบตามจำนวนที่กำหนดภายใน 3 เดือน ก็จะได้รับคูปองเงินสดตามจำนวนแต้มที่สะสมได้ ส่งให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์

รายละเอียดและเงื่อนไขรูปแบบการให้บริการ

1. เทสโก้ โลตัส คลับการ์ด ออกโดยและเป็นสมบัติของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิก หรือขอคืนบัตรหรือการสะสมแต้มจากผู้ถือ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการดำเนินงานตลอดจนรูปแบบการให้บริการของคลับการ์ด รวมไปถึงการยกเลิกการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
2. เทสโก้ โลตัส ขอสงวนสิทธิ์ในการให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าทั่วไปหรือผู้บริโภคตามที่บริษัทฯ กำหนดเท่านั้น
3. ผู้ถือบัตรเทสโก้ โลตัส คลับการ์ด จะต้องเป็นผู้ที่พักอาศัยในประเทศไทย และต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเท่านั้น
4. เทสโก้ โลตัส คลับการ์ดไม่สามารถโอนเป็นชื่อบุคคลอื่นได้และผู้ใช้ได้ คือผู้มีชื่อตรงกับฐานข้อมูลคลับการ์ดเท่านั้น
5. เทสโก้ โลตัส สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกของผู้ถือบัตรเมื่อใดก็ได้
6. เทสโก้ โลตัส คลับการ์ด ใช้ได้ที่ เทสโก้ โลตัส และบริษัทคู่ค้าอื่นๆ ที่มีข้อตกลงกับเทสโก้ โลตัส เท่านั้น
7. เทสโก้ โลตัส คลับการ์ด ที่สมัครในประเทศไทย สามารถใช้ได้ในประเทศไทยเท่านั้น
8. เทสโก้ โลตัส คลับการ์ด ไม่ใช่บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต
9. เทสโก้ โลตัส ขอสงวนสิทธิ์ในการกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลต่างๆ ของสมาชิกบัตรคลับการ์ด ตามที่บริษัทฯ เห็นสมควร

รายละเอียดและเงื่อนไขการสะสมแต้ม

1. ต้องแสดงบัตรที่แคชเชียร์เมื่อชำระเงิน เพื่อรับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส
2. สินค้าที่ไม่สามารถนำยอดซื้อมาใช้สะสมแต้มได้แก่ สินค้าประเภทสุรา บุหรี่ บิลเพย์ เมนท์ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ (อี-ท็อปอัพ) สินค้าเงินผ่อน บัตรของขวัญ บริการไปรษณีย์ เวชภัณฑ์ ศูนย์อาหาร และสินค้าทั้งหมดที่ขายบริเวณพื้นที่เช่า ทั้งนี้ เทสโก้ โลตัส ขอสงวนสิทธิ์ในการเพิ่มหรือลดรายการสินค้าที่ไม่รวมรายการตามความเหมาะสม
3. เมื่อซื้อสินค้าทุก ๆ 2 บาท จะได้รับแต้มสะสม 1 แต้ม มูลค่าของคูปองเงินสดที่จะได้รับต่อคะแนนสะสม 1 แต้ม คือ 1 สตางค์ ซึ่งเทสโก้ โลตัส ขอสงวนสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนอัตราส่วนนี้เมื่อใดก็ได้
4. ในกรณีที่มีการสะสมแต้มกับบริษัทคู่ค้าของเทสโก้ โลตัส รายละเอียดและเงื่อนไขของการสะสมแต้มคลับการ์ดของบริษัทคู่ค้า อาจจะแตกต่างจากรายละเอียดและเงื่อนไขของเทสโก้ โลตัส กรุณาตรวจสอบรายละเอียดเพิ่มเติมจากบริษัทคู่ค้า
5. หากมีการคืนสินค้าและได้รับเงินคืน สมาชิกบัตรคลับการ์ดต้องคืนแต้มที่สะสม และ/หรือ คูปองเงินสด หรือ จ่ายเป็นเงินสดให้กับเทสโก้ โลตัส ตามมูลค่าของแต้มที่ได้รับจากการซื้อสินค้านี้

รายละเอียดและเงื่อนไขการรับคูปองเงินสด

1. รางวัลตอบแทนจากการสะสมแต้ม คือ คูปองเงินสด และจะส่งให้กับสมาชิกทางไปรษณีย์ โดยผู้ที่ได้รับคูปองเงินสดจะต้องมีแต้มสะสมอย่างน้อย 1,000 แต้ม (ซื้อสินค้าอย่างน้อย 2,000 บาท) ณ วันที่สิ้นสุดระยะเวลาการสะสมแต้ม สามารถเปลี่ยนแปลงได้
2. มูลค่าของคูปองเงินสดที่ได้รับ จะขึ้นอยู่กับจำนวนแต้มสะสมที่สมาชิกสะสมได้ ณ วันสุดท้ายของระยะเวลาการสะสมแต้มแต่ละรอบ
3. ทุกแต้มที่มีการเปลี่ยนเป็นคูปองเงินสด จะถูกลบออกจากจำนวนแต้มสะสมของสมาชิก และแต้มส่วนที่เหลือ จะนำไปใช้เป็นแต้มเริ่มต้นของการสะสมในรอบการสะสมแต้มถัดไป
4. สมาชิกที่มีแต้มสะสมไม่ถึงที่กำหนดไว้ ณ วันที่สิ้นสุดระยะเวลาการสะสมแต้ม จะได้รับการโอนแต้มสะสมทั้งหมด ไปยังรอบการสะสมแต้มถัดไป
5. รายละเอียดและเงื่อนไขของการใช้คูปองเงินสด จะระบุอยู่ด้านหลังของคูปองเงินสดทุกใบ

วิธีการตรวจสอบแต้มสะสมยอดซื้อ

แต้มสะสมของลูกค้านั้นจะแสดงอยู่ด้านหลังบัตรทุกใบที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรคลับการ์ด โดยจะประกอบด้วยแต้มที่ได้รับจากการใช้จ่ายในครั้งนี้ และแต้มสะสมที่มีอยู่ในบัตรก่อนการใช้จ่าย

ในครั้งนี้ ดังนั้นแต้มสะสมทั้งหมดที่ลูกค้ามีอยู่คือ ผลรวมของแต้มทั้งสองรายการ หรือติดต่อสอบถามได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า 0-2626-8800

โดยในส่วนนโยบายข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคมักจะมองข้าม เทสโก้ โลตัสจะใช้ข้อมูลที่ให้ไว้ในใบสมัคร รวมถึงรายละเอียดการซื้อสินค้า และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลที่จะช่วยปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ลูกค้า และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการของเทสโก้ โลตัส รวมทั้งติดต่อกับลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ของเทสโก้ โลตัสและบริษัทอื่นๆ ที่เห็นว่าเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า และติดต่อเพื่อการวิจัยตลาด ซึ่งตรงนี้แม้จะมีช่องให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการเสนอสินค้าและบริการ สามารถติดต่อศูนย์บริการลูกค้าได้ ทั้งนี้ในใบสมัคร เทสโก้ โลตัสจะใช้ข้อมูลของลูกค้าเฉพาะในกลุ่มบริษัทเทสโก้ โลตัส และบริษัทที่นำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในนามของเทสโก้ โลตัส เช่น บริษัทที่รับพิมพ์จดหมายให้กับเทสโก้ โลตัส ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลดังกล่าวในการพิมพ์ ซึ่งยืนยันว่าจะไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเปิดเผยให้กับบริษัทอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในกลุ่มบริษัท เทสโก้ โลตัส เพื่อประโยชน์ทางการตลาด

ประวัติความเป็นมาของบัตรสมาชิก “คาร์ฟูร์ ไอ วิช”

บัตรสมาชิก “คาร์ฟูร์ ไอ วิช” เป็นของกลุ่มนักลงทุน “คาร์ฟูร์” ประเทศฝรั่งเศส Carrefour ถือเป็นผู้ให้กำเนิดแนวความคิดของร้านค้าปลีกที่เรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ที่ผนวกรวมห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายสินค้ากว้างขวางนับตั้งแต่อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ขณะที่ในประเทศไทย Carrefour ได้เข้าร่วมทุนกับ CRC บริษัทค้าปลีกในเครือกลุ่มเซ็นทรัลจัดตั้งบริษัท Cencar เพื่อดำเนินการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ Carrefour แต่ด้วยนโยบายขยายการลงทุนอย่างเร่งด่วนของ Carrefour ประกอบกับวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย ทำให้ในที่สุด Carrefour ได้ซื้อหุ้นในส่วนของ CRC ทั้งหมด ใน Cencar พร้อมกับขออนุมัติการลงทุนจาก BOI ด้วย

ตาราง 2 รายชื่อสาขาคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 23 สาขาในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร		
1. สาขาคลอง 3	11. สาขารัชดาภิเษก	21. สาขาหนองจอก
2. สาขาแจ้งวัฒนะ	12. สาขารัตนธิเบศน์	22. สาขาอิสรภาพ
3. สาขาบางแค	13. สาขารามอินทรา	23. สาขาอ่อนนุช
4. สาขาบางบอน	14. สาขาลาดพร้าว	
5. สาขาบางปะกอก	15. สาขาศรีนครินทร์	
6. สาขาบางใหญ่	16. สาขาสวนหลวง	
7. สาขาเพชรเกษม	17. สาขาสุขาภิบาล 1	
8. สาขาพระราม 2	18. สาขาสุขาภิบาล 3	
9. สาขาพระราม 4	19. สาขาสุขุมวิทวงศ์	
10. สาขารังสิต	20. สาขาสำโรง	

ห้างคาร์ฟูร์ ได้ออกบัตรสมาชิกที่ชื่อว่า “คาร์ฟูร์ ไอ วิช” (Carrefour I Wish) ซึ่งมีรูปทรงบัตรขนาดมินิพวงกุญแจ เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2550 กับคอนเซ็ปต์ ขออะไร ก็ได้ใจ “บัตรคาร์ฟูร์ ไอ วิช” จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ เป็นบัตรสมาชิกของห้างคาร์ฟูร์ โดยมีสิทธิประโยชน์ทุกครั้งที่จับจ่ายสินค้าที่ห้างคาร์ฟูร์ทั่วประเทศ และสมาชิกจะเป็นกลุ่มแรกที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเพื่อสิทธิในการช้อปปิ้งก่อนใคร และข้อเสนอพิเศษที่คัดสรรเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษตามแต่โอกาสและโปรโมชั่นของห้างฯ โดยปัจจุบันคาร์ฟูร์มีฐานสมาชิกบัตรคาร์ฟูร์ ไอ วิช จำนวน 1.6 ล้านราย (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กันยายน 2552) โดยคาร์ฟูร์มีสาขารวมทั้งสิ้น 39 สาขาทั่วประเทศ

บัตรสมาชิก “คาร์ฟูร์ ไอ วิช” มีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และมีการใช้จ่ายต่อครั้งสูงขึ้น คาร์ฟูร์จะมีการเตรียมแผนปรับรูปแบบทางการตลาดเป็นช่วง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงข้อเสนอจูงใจลูกค้า โดยคำนึงถึงสภาพตลาด พร้อมประชาสัมพันธ์ข้อมูล โบรชัวร์ตลอดจนสินค้าและโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อสื่อสารระหว่างห้างกับผู้บริโภคแบบถึงบ้านมากขึ้น ซึ่งบัตรคาร์ฟูร์ ไอ วิช สามารถสมัครได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่มีวันหมดอายุ สามารถใช้ได้ทันทีหลังสมัคร โดยมีรูปลักษณะเป็นบัตรใบเล็กในรูปแบบพวงกุญแจสำหรับพกพาหรือเพียงบอกเบอร์มือถือก็สามารถใช้ทดแทนการพกพาบัตรได้

ประวัติความเป็นมาของบัตรสมาชิก “บิกการ์ด”

“บิกการ์ด” เป็นบัตรสมาชิกสะสมแต้มที่ห้างบิกซี เป็นผู้จัดทำขึ้น โดยห้างบิกซี ได้ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ 2536 เป็นของกลุ่มนักลงทุน “คาสีโน กรุ๊ป” (Casino Group) จากฝรั่งเศส โดยมีสาขาในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 26 สาขา ได้แก่

ตาราง 3 รายชื่อสาขาบิกซีในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาบิกซีในกรุงเทพมหานคร		
1. สาขาดาวคะนอง	11. สาขารัตนานิเบศร์	21. สาขาสุขสวัสดิ์
2. สาขาติวานนท์	12. สาขาราชดำริ	22. สาขาหัวหมาก
3. สาขา นวนคร	13. สาขาราชวัชรบุรณะ	23. สาขาอ้อมใหญ่
4. สาขาบางนา	14. สาขาลาดพร้าว	24. สาขาเอกมัย
5. สาขาบางพลี	15. สาขาลำลูกกา	25. สาขาแจ้งวัฒนะ
6. สาขาพระราม 2	16. สาขาวงศ์สว่าง	26. สาขาดอนเมือง
7. สาขาเพชรเกษม	17. สาขาสมุทรปราการ	
8. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	18. สาขาสุขาภิบาล 3	
9. สาขารังสิต	19. สาขาสะพานควาย	
10. สาขารังสิตคลอง 6	20. สาขาสำโรง	

“บิกการ์ด” เป็นบัตรสมาชิกของห้างบิกซี ที่มอบสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้า โดยได้เปิดตัวบัตรสมาชิก “บิกการ์ด” เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2552 ซึ่งเป็นบัตรที่ให้สิทธิประโยชน์ ประกอบด้วยโปรแกรม “คืนเงินทันที ลดสัปดาห์ละเดือน” ที่คืนเงินให้ผู้บริโภคทันที 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป (คิดเป็น 1%) และเมื่อสะสมยอดซื้อครบ 9,000 บาทขึ้นไป ทุก 3 เดือน ภายในระยะเวลาที่กำหนด รับทันทีคูปองเงินสดท้ายบิล 100 บาท (จำกัด 1 คูปอง/ สมาชิก 1 ท่าน/ 3 เดือน) และโปรแกรม “ลดสัปดาห์ละเดือน” (CRAZY PRICE) ที่ให้ผู้บริโภคได้ช้อปประหยัดทันทีกับสินค้าจำเป็นหลากหลายรายการทุกเดือน นอกจากนี้ ลูกค้าจะได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าชั้นนำในบิกซี และสำหรับบิกซีฟู้ดปาร์ก (แผนกฟู้ดคอร์ท) เมื่อซื้อบัตร/คูปองศูนย์อาหาร ทุก 100 บาท แบบโปรโมชั่น (ชนิดไม่รับแลกหรือคืน) รับมูลค่าเพิ่มอีก 5 บาท เป็น 105 บาทอีกด้วย ซึ่งห้างบิกซีจะเน้นให้ความสำคัญคุ้มค่ากับลูกค้าที่ต้องการได้รับผลตอบแทนทันที

รายละเอียดและเงื่อนไขการรับคูปองเงินสด

1. ช้อปที่บิ๊กซี ทุกสาขา 500 บาทขึ้นไป พร้อมแสดงบัตรสมาชิกบิ๊กคาร์ด รับคูปองเงินสดมูลค่า 5 บาท หายใบเสร็จ 1 ใบ สำหรับใช้ช้อปเฉพาะที่บิ๊กซีในครั้งต่อไป
2. ช้อปที่ร้านเพรียว ทุกสาขา 500 บาทขึ้นไป (สินค้ายาและสินค้าโปรโมชันงดรวมรายการ) พร้อมแสดงบัตรสมาชิกบิ๊กคาร์ด รับคูปองเงินสดมูลค่า 5 บาท หายใบเสร็จ 1 ใบ สำหรับใช้ช้อปเฉพาะที่เพรียวในครั้งต่อไป
3. ช้อปที่ มินิ บิ๊กซี ทุกสาขา 50 บาทขึ้นไป พร้อมแสดงบัตรสมาชิกบิ๊กคาร์ด รับคูปองเงินสดมูลค่า 1 บาท หายใบเสร็จ 1 ใบ สำหรับใช้ช้อปเฉพาะที่มินิ บิ๊กซีในครั้งต่อไป
4. รายการส่งเสริมการขายนี้ไม่รวมถึงการซื้อสินค้าประเภทบุหรี่ยูรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มชูกำลัง กาแฟเบอร์ดีโรบัสต้าบิ๊กแพ็ค บัตรกำนัล บัตรโทรศัพท์มือถือ Easy Top Up ศูนย์อาหาร ร้านค้าในพลาซ่า และการซื้อเหมา
5. จำกัดการรับสิทธิ 1 ครั้ง/ สมาชิก 1 ท่าน/ 1 วัน

รายละเอียดและเงื่อนไขการใช้คูปอง

1. แสดงบัตรสมาชิกบิ๊กคาร์ด ก่อนการชำระเงิน
2. ต้องใช้คูปองภายใน 30 วัน นับจากวันที่ได้รับ โดยไม่จำกัดมูลค่าการซื้อขั้นต่ำ
3. ใช้รวมกันได้สูงสุดถึง 31 ใบ/ สมาชิก 1 ท่าน/ 1 เดือน
4. ยกเว้นการซื้อบุหรี่ยูรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มชูกำลัง บัตรกำนัล บัตรโทรศัพท์มือถือ Easy Top Up ศูนย์อาหาร ร้านค้าในพลาซ่า และการซื้อเหมา
5. คูปองนี้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนหรือทอนเป็นเงินสดได้

2.5งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรชาติ ลิ้มวารี (2547) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายการลดราคาแบบสินค้าซื้อ 1 แถม 1 ขึ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่เทสโก้โลตัส เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 1,000 บาทต่อครั้ง โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจะเป็นช่วงต้นเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เวลาในช่วง 16.01-22.00 น. และมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก จากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสพบว่าเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเพศหญิงจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและ

บริการนานกว่าเพศชายส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของที่จอดรถ ต่อความปลอดภัยของที่จอดรถ ต่อความพอเพียงของรถเข็น ต่อคุณภาพของรถเข็น ต่อความหลากหลายของร้านอาหาร ต่อความรวดเร็วของการชำระเงิน ต่อการบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนและต่อการให้การแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ว่าการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในส่วนของทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ ต่อความสะอาดของห้องน้ำ ต่อจำนวนตู้เอทีเอ็ม (ATM) ต่อการแต่งกายของพนักงาน สามารถอธิบายได้ว่าการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส

มาริษา วงศกิตติรักษ์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง"ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร"การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.20 อายุ 20-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 อาชีพพนักงาน บริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าคือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2.87 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 10 บาท-2,000 บาทต่อครั้ง สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม เวลาในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 1 นาที-60 นาทีต่อครั้ง เวลาที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) ในเวลา 18.01-24.00 น จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าด้านเพศมีความสัมพันธ์กันในด้านราคานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การลดราคา การติดป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม

สุรินทร์ เชิญศิริดำรงค์. (2546:บทคัดย่อ). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ วราภรณ์ อติศรประเสริฐ.

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน
2. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายลดสุดขีด/โบนัสคืน ก่าไร และประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ
3. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันราคา ถูกต้องและราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า
4. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันความ สด และระยะเวลา 7 วันในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม
5. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1 และ ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม
6. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เฉย ๆ ต่อการส่งเสริมการขายคูปองลดราคาหลัง ไปเสร็จรับเงิน
7. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การส่งชิงโชค และ ของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด
8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าประเภทการส่งเสริมการขายมีความคุ้มค่า ในการเข้าร่วมรายการ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้า และที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือซื้อ 1 แถม 1 สำหรับที่ต้องการให้ยกเลิกคือการส่งชิงโชค และที่เป็นจุดเด่นคือ การรับประกันความสด
9. กลุ่มตัวอย่างมีลำดับความชอบ ดังนี้ 1) ซื้อ 1 แถม 1 2) ลดสุดขีด/โบนัสคืนก่าไร 3) การรับประกันราคาถูกต้อง 4) การรับประกันความสด 5) คูปองลดราคาหลังไปเสร็จรับเงิน 6) การส่ง ชิงโชค
10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าโดยเฉลี่ย ประมาณ 630 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือประเภท ของใช้ส่วนตัว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคน เดียว และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ไม่มีวันกำหนดแน่นอนในการใช้ บริการ รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว/แผ่นป้าย

ณศจี จันสิน. (2545:บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ารูปแบบ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม การแลกซื้อและการชิงโชค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม การแลกซื้อและการชิงโชคมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมประจำ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณา การส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีบัตรสะสมยอดซื้อและเคยซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของร้านдисเคन्ส์โตร์ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีบัตรสะสมยอดซื้อและเคยซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของร้านдисเคन्ส์โตร์นั้น ๆ ที่ไปเก็บกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{ในที่นี้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เท่ากับการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ดิสเคาน์สโตร์เฉพาะห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตาราง 4 ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ ในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาบิ๊กซี	รายชื่อสาขาเทสโก้ โลตัส	รายชื่อสาขาคาร์ฟูร์
1. สาขาดาวคะนอง	1. สาขาซีคอน สแควร์	1. สาขาคลอง 3
2. สาขาติวานนท์	2. สาขาพระราม 2	2. สาขาแจ้งวัฒนะ
3. สาขา นวนคร	3. สาขามีนบุรี	3. สาขาบางแค
4. สาขาบางนา	4. สาขาสุขุมวิท 1	4. สาขาบางบอน
5. สาขาบางพลี	5. สาขาฟอร์จูน ทาวน์	5. สาขาบางปะกอก
6. สาขาพระราม 2	6. สาขารามอินทรา	6. สาขาบางใหญ่
7. สาขาเพชรเกษม	7. สาขาพระราม 4	7. สาขาเพชรเกษม
8. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	8. สาขาบางแค	8. สาขาพระราม 2
9. สาขารังสิต	9. สาขาแจ้งวัฒนะ	9. สาขาพระราม 4
10. สาขารังสิตคลอง 6	10. สาขาสุขุมวิท 50	10. สาขารังสิต
11. สาขารัตนาธิเบศร์	11. สาขาหลักสี่	11. สาขารัชดาภิเษก

ตาราง 4 (ต่อ)

รายชื่อสาขาบิกซี	รายชื่อสาขาเทสโก้ โลตัส	รายชื่อสาขาคาร์ฟูร์
12. สาขาราชดำริ	12. สาขาพระราม 3	12. สาขารัตนนิเปศน์
13. สาขาราชวัชรบุรี	13. สาขาประชาชื่น	13. สาขารามอินทรา
14. สาขาลาดพร้าว	14. สาขาบางปะกอก	14. สาขาลาดพร้าว
15. สาขาจำลองกกา	15. สาขาบางกะปิ	15. สาขาศรีนครินทร์
16. สาขาวงศ์สว่าง	16. สาขาลาดพร้าว	16. สาขาสวนหลวง
17. สาขาสมุทรปราการ	17. สาขาเจริญสุขนิทวงศ์	17. สาขาสุขาภิบาล 1
18. สาขาสุขาภิบาล 3	18. สาขาพระราม 1	18. สาขาสุขาภิบาล 3
19. สาขาสะพานควาย	19. สาขาวังหิน	19. สาขาสุขนิทวงศ์
20. สาขาสำโรง	20. สาขาปิ่นเกล้า	20. สาขาสำโรง
21. สาขาสุขสวัสดิ์		21. สาขาหนองจอก
22. สาขาหัวหมาก		22. สาขาอิสรภาพ
23. สาขาอ้อมใหญ่		23. สาขาอ่อนนุช
24. สาขาเอกมัย		
25. สาขาแจ้งวัฒนะ		
26. สาขาดอนเมือง		

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 12 สาขา โดยแบ่งเป็นสถานที่ละ 4 สาขา โดยจะพิจารณาเลือกสาขาจากทำเลที่ตั้งของห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี และห้างคาร์ฟูร์ต้องอยู่ในย่านเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี และห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีความใกล้เคียงกันแต่ละสถานที่ ดังนี้

ตาราง 5 สาขาที่เลือกจากทำเลที่ตั้งของห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์

	ย่านแจ้งวัฒนะ	ย่านพระราม 2	ย่านลาดพร้าว	ย่านสุขสวัสดิ์/ บางปะกอก
ห้างเทสโก้ โลตัส	สาขาแจ้งวัฒนะ = 33 คน	สาขาพระราม 2 = 33 คน	สาขาลาดพร้าว = 33 คน	สาขาบางปะกอก = 33 คน
ห้างบิ๊กซี	สาขาแจ้งวัฒนะ = 34 คน	สาขาพระราม 2 = 34 คน	สาขาลาดพร้าว = 34 คน	สาขาสุขสวัสดิ์ = 34 คน
ห้างคาร์ฟูร์	สาขาแจ้งวัฒนะ = 33 คน	สาขาพระราม 2 = 33 คน	สาขาลาดพร้าว = 33 คน	สาขาบางปะกอก = 33 คน
รวม	100 คน	100 คน	100 คน	100 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบิ๊กการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช จำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามลำดับ

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ

แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450) โดยมีค่าแอลฟา ดังนี้

รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรแลกการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอริช ด้านการได้รับคูปองเงินสด เท่ากับ 0.7274 การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมาก เท่ากับ 0.7185 การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง เท่ากับ 0.7292 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น เท่ากับ 0.7084 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก เท่ากับ 0.7278 การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน เท่ากับ 0.7128 การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ เท่ากับ 0.7312 การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เท่ากับ 0.7410 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก เท่ากับ 0.7427 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น เท่ากับ 0.7147

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เท่ากับ 0.7452 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เท่ากับ 0.7500 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เท่ากับ 0.7485 ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด เท่ากับ 0.7508 วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.7340

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาจากแนวคิด เอกสารต่าง ๆ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ โอวีช เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ การได้รับคูปองเงินสด การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น

ข้อ 1 การได้รับคูปองเงินสด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาและค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ต่างๆ หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้

เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ โอวีช ในส่วนที่ 2 โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ โอวีช ประกอบด้วย การได้รับคูปองเงินสด การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือจำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 119)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{Con variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ (Test for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-2 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 296-297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{โดยที่} \quad = \frac{(r_i - c_j)}{n} E_{ij}$$

เมื่อ χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูล ตัวอย่างใน cell (i,j) และ $i = 1,2,\dots, r ; j = 1,2,\dots, c$
E_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด ($\sum r_i = \sum c_j$)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของร้านдисเคन्ส์โตร์

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาเฉลี่ยใช้ในการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด และวิธีในการชำระค่าสินค้าที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

2.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย
นำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.8
รวม	400	100
อายุ		
20 – 34 ปี	275	68.8
35 – 49 ปี	93	23.3
50 ปี ขึ้นไป	32	8
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17
ปริญญาตรี	232	58
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	16	4
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	307	76.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	57	14.3
10,001 - 20,000 บาท	74	18.5
20,001 - 30,000 บาท	79	19.8
30,001 - 40,000 บาท	102	25.5
40,001 บาทขึ้นไป	88	22
รวม	400	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
อยู่คนเดียว	41	10.25
2-4 คน	249	62.25
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	110	27.5
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 34 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมามีอายุ 35 – 49 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอยู่คนเดียว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

เนื่องจากข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	307	76.75
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จัดกลุ่มใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 307 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.75 และไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ และร้อยละ

ตาราง 8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช

รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี หรือห้างคาร์ฟูร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การได้รับคูปองเงินสด		
สำคัญน้อยที่สุด	14	3.5
สำคัญน้อย	40	10
สำคัญปานกลาง	182	45.5
สำคัญมาก	136	34
สำคัญมากที่สุด	28	7
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การได้รับสิทธิแลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมาก		
สำคัญน้อยที่สุด	17	4.25
สำคัญน้อย	41	10.25
สำคัญปานกลาง	146	36.5
สำคัญมาก	146	36.5
สำคัญมากที่สุด	50	12.5
รวม	400	100
การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง		
สำคัญน้อยที่สุด	9	2.25
สำคัญน้อย	36	9
สำคัญปานกลาง	130	32.5
สำคัญมาก	171	42.75
สำคัญมากที่สุด	54	13.5
รวม	400	100
การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น		
สำคัญน้อยที่สุด	6	1.5
สำคัญน้อย	22	5.5
สำคัญปานกลาง	77	19.25
สำคัญมาก	191	47.75
สำคัญมากที่สุด	104	26
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก		
สำคัญน้อยที่สุด	3	0.75
สำคัญน้อย	30	7.5
สำคัญปานกลาง	120	30
สำคัญมาก	173	43.25
สำคัญมากที่สุด	74	18.5
รวม	400	100
การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน		
สำคัญน้อยที่สุด	2	0.5
สำคัญน้อย	33	8.25
สำคัญปานกลาง	115	28.75
สำคัญมาก	172	43
สำคัญมากที่สุด	78	19.5
รวม	400	100
การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณ ต่าง ๆ		
สำคัญน้อยที่สุด	21	5.25
สำคัญน้อย	84	21
สำคัญปานกลาง	138	34.5
สำคัญมาก	111	27.75
สำคัญมากที่สุด	46	11.5
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษ ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป		
สำคัญน้อยที่สุด	16	4
สำคัญน้อย	61	15.25
สำคัญปานกลาง	147	36.75
สำคัญมาก	139	34.75
สำคัญมากที่สุด	37	9.25
รวม	400	100
การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษ		
สำคัญน้อยที่สุด	23	5.75
สำคัญน้อย	76	19
สำคัญปานกลาง	147	36.75
สำคัญมาก	113	28.25
สำคัญมากที่สุด	41	10.25
รวม	400	100
กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้ บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น		
สำคัญน้อยที่สุด	29	7.25
สำคัญน้อย	64	16
สำคัญปานกลาง	142	35.5
สำคัญมาก	122	30.5
สำคัญมากที่สุด	43	10.75
รวม	400	100

จากตาราง 8 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรปีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช จำนวน 400 คน จำแนกตามรายละเอียดได้ดังนี้

การได้รับคูปองเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า การได้รับคูปองเงินสดมีระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ การได้รับคูปองเงินสดมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 การได้รับคูปองเงินสดมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 การได้รับคูปองเงินสดมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และการได้รับคูปองเงินสดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าการได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมากมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมากมีระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมากมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมากมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และการได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมากมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าการได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่างมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่างมีระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่างมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่างมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และการได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่างมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าการได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้นมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้นมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้นมีระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้นมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และการได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้นมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รองลงมาคือ การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีระดับความสำคัญมาก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และการระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่ากรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์สโตร์ของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ และร้อยละ

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน		
2-3 เดือนต่อครั้ง	78	19.5
1 ครั้งต่อเดือน	122	30.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	116	29
4-5 ครั้งต่อเดือน	55	13.75
6-8 ครั้งต่อเดือน	7	1.75
8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	22	5.5
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	59	14.75
501-1,000 บาท	155	38.75
1,001-1,500 บาท	102	25.5
1,501-2,000 บาท	52	13
2,001-2,500 บาท	12	3
2,501 บาทขึ้นไป	20	5
รวม	400	100
เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	92	23
1-2 ชั่วโมง	235	58.75
2-3 ชั่วโมง	64	16
3-4 ชั่วโมง	9	2.25
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด		
อาหารสด ผักสด ผลไม้	46	11.5
อาหารแห้งและเครื่องดื่ม	63	15.75
ของใช้สำหรับร่างกาย	105	26.25
ของใช้ภายในบ้าน	179	44.75
เสื้อผ้า	3	0.75
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	1
รวม	400	100
วิธีชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		
ชำระด้วยเงินสด	182	45.5
ชำระด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ	184	46
ชำระด้วยบัตรเดบิต	7	1.8
ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้างที่ไปซื้อสินค้า	27	6.8
รวม	400	100

จากตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 6-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา 1,001-1,500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

1,501-2,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 2,001-2,500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 2-3 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา ของใช้สำหรับร่างกาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาหารแห้งและเครื่องดื่ม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาหารสด ผักสด ผลไม้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเสื้อผ้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

วิธีชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวิธีชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา ชำระด้วยเงินสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้างที่ไปซื้อสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และชำระด้วยบัตรเดบิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่าง ๆ มีดังนี้

1. การทดสอบทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
2-3 เดือนต่อครั้ง	29 (24%)	49 (17.6%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	29 (24%)	93 (33.3%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	34 (28.1%)	82 (29.4%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	18 (14.9%)	37 (13.3%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	4 (3.3%)	3 (1.1%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	7 (5.8%)	15 (5.4%)	22 (5.5%)
รวม	121 (100%)	279 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 6.836$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.233$$

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.836 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 500 บาท	23 (19%)	36 (12.9%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	48 (39.7%)	107 (38.4%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	29 (24%)	73 (26.2%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	12 (9.9%)	40 (14.3%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	0 (0%)	12 (4.3%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	9 (7.4%)	11 (3.9%)	20 (5%)
รวม	121 (100%)	279 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.865 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.054$$

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.865 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	40 (33.1%)	52 (18.6%)	92 (23%)
1-2 ชั่วโมง	66 (54.5%)	169 (60.6%)	235 (58.8%)
2-3 ชั่วโมง	14 (11.6%)	50 (17.9%)	64 (16%)
3-4 ชั่วโมง	1 (0.8%)	8 (2.9%)	9 (2.3%)
รวม	121 (100%)	279 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 11.842 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.008$$

จากตาราง 12 ผลการการเปรียบเทียบ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.842 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคັນส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคັນส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคັນส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคັນส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
อาหารสด ผักสด ผลไม้	9 (7.4%)	37 (13.3%)	46 (11.5%)
อาหารแห้งและเครื่องดื่ม	28 (23.1%)	35 (12.5%)	63 (15.8%)
ของใช้สำหรับร่างกาย	35 (28.9%)	70 (25.1%)	105 (26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	46 (38%)	133 (47.7%)	179 (44.8%)
เสื้อผ้า	1 (0.8%)	2 (0.7%)	3 (0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2 (1.7%)	2 (0.7%)	4 (1%)
รวม	121 (100%)	279 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 11.489$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.043$$

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.489 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ชำระด้วยเงินสด	63 (52.1%)	119 (42.7%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ	44 (36.4%)	140 (50.2%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	5 (4.1%)	2 (0.7%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้างที่ไปซื้อสินค้า	9 (7.4%)	18 (6.5%)	27 (6.8%)
รวม	121 (100%)	279 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.893 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.012$$

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.893 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้**

สมมติฐานที่ 2.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้
ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิส
เคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	อายุ			รวม
	20 – 34 ปี	35 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	
2-3 เดือนต่อครั้ง	43 (15.6%)	22 (23.7%)	13 (40.6%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	86 (31.3%)	29 (31.2%)	7 (21.9%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	88 (32%)	22 (23.7%)	6 (18.8%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	37 (13.5%)	12 (12.9%)	6 (18.8%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	5 (1.8%)	2 (2.2%)	0 (0%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	16 (5.8%)	6 (6.5%)	0 (0%)	22 (5.5%)
รวม	275 (100%)	93 (100%)	32 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.293$$

Asymp.Sig.(2-sided) = 0.068

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.293 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	อายุ			รวม
	20 – 34 ปี	35 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	
น้อยกว่า 500 บาท	49 (17.8%)	8 (8.6%)	2 (6.3%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	107 (38.9%)	30 (32.3%)	18 (56.3%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	70 (25.5%)	23 (24.7%)	9 (28.1%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	33 (12%)	16 (17.2%)	3 (9.4%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	5 (1.8%)	7 (7.5%)	0 (0%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	11 (4%)	9 (9.7%)	0 (0%)	20 (5%)
รวม	275 (100%)	93 (100%)	32 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 25.968$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.004$$

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.968 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	อายุ			รวม
	20 – 34 ปี	35 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	62 (22.5%)	20 (21.5%)	10 (31.3%)	92 (23%)
1-2 ชั่วโมง	166 (60.4%)	49 (52.7%)	20 (62.5%)	235 (58.8%)
2-3 ชั่วโมง	40 (14.5%)	22 (23.7%)	2 (6.3%)	64 (16%)
3-4 ชั่วโมง	7 (2.5%)	2 (2.2%)	0 (0%)	9 (2.3%)
รวม	275 (100%)	93 (100%)	32 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 8.345 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.214$$

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สไตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.345 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สไตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สไตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สไตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สไตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด	อายุ			รวม
	20 – 34 ปี	35 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
อาหารสด ผักสด ผลไม้	28 (10.2%)	14 (15.1%)	4 (12.5%)	46 (11.5%)
อาหารแห้งและเครื่องดื่ม	52 (18.9%)	8 (8.6%)	3 (9.4%)	63 (15.8%)
ของใช้สำหรับร่างกาย	75 (27.3%)	20 (21.5%)	10 (31.3%)	105 (26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	115 (41.8%)	49 (52.7%)	15 (46.9%)	179 (44.8%)
เสื้อผ้า	2 (0.7%)	1 (1.1%)	0 (0%)	3 (0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3 (1.1%)	1 (1.1%)	0 (0%)	4 (1%)
รวม	275 (100%)	93 (100%)	32 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.853$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.369$$

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.853 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า	อายุ			รวม
	20 – 34 ปี	35 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	
ชำระด้วยเงินสด	128 (46.5%)	31 (33.3%)	23 (71.9%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ	120 (43.6%)	56 (60.2%)	8 (25%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	6 (2.2%)	1 (1.1%)	0 (0%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้างที่ไปซื้อสินค้า	21 (7.6%)	5 (5.4%)	1 (3.1%)	27 (6.8%)
รวม	275 (100%)	93 (100%)	32 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.769$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.007$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.769 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
2-3 เดือนต่อครั้ง	21 (30.9%)	35 (15.1%)	22 (22%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	22 (32.4%)	72 (31%)	28 (28%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	14 (20.6%)	70 (30.2%)	32 (32%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	8 (11.8%)	34 (14.7%)	13 (13%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	0 (0%)	5 (2.2%)	2 (2%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	3 (4.4%)	16 (6.9%)	3 (3%)	22 (5.5%)
รวม	68 (100%)	232 (100%)	100 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 13.462$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.199$$

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.462 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า 500 บาท	8 (11.8%)	42 (18.1%)	9 (9%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	29 (42.6%)	79 (34.1%)	47 (47%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	13 (19.1%)	64 (27.6%)	25 (25%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	12 (17.6%)	32 (13.8%)	8 (8%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	3 (4.4%)	8 (3.4%)	1 (1%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	3 (4.4%)	7 (3%)	10 (10%)	20 (5%)
รวม	68 (100%)	232 (100%)	100 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.234$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.020$$

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.234 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12 (17.6%)	52 (22.4%)	28 (28%)	92 (23%)
1-2 ชั่วโมง	38 (55.9%)	146 (62.9%)	51 (51%)	235 (58.8%)
2-3 ชั่วโมง	18 (26.5%)	29 (12.5%)	17 (17%)	64 (16%)
3-4 ชั่วโมง	0 (0%)	5 (2.2%)	4 (4%)	9 (2.3%)
รวม	68 (100%)	232 (100%)	100 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 13.175 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.040$$

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.175 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อาหารสด ผักสด ผลไม้	8 (11.8%)	27 (11.6%)	11 (11%)	46 (11.5%)
อาหารแห้งและเครื่องดื่ม	7 (10.3%)	34 (14.7%)	22 (22%)	63 (15.8%)
ของใช้สำหรับร่างกาย	21 (30.9%)	63 (27.2%)	21 (21%)	105 (26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	32 (47.1%)	106 (45.7%)	41 (41%)	179 (44.8%)
เสื้อผ้า	0 (0%)	0 (0%)	3 (3%)	3 (0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	0 (0%)	2 (0.9%)	2 (2%)	4 (1%)
รวม	68 (100%)	232 (100%)	100 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 16.815$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.079$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.815 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ชำระด้วยเงินสด	48 (70.6%)	97 (41.8%)	37 (37%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ	16 (23.5%)	112 (48.3%)	56 (56%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	1 (1.5%)	5 (2.2%)	1 (1%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้างที่ไปซื้อสินค้า	3 (4.4%)	18 (7.8%)	6 (6%)	27 (6.8%)
รวม	68 (100%)	232 (100%)	100 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 23.141$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.141 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	อาชีพ		รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน	
2-3 เดือนต่อครั้ง	51 (16.6%)	27 (29%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	96 (31.3%)	26 (28%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	97 (31.6%)	19 (20.4%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	42 (13.7%)	13 (14%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	5 (1.6%)	2 (2.2%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	16 (5.2%)	6 (6.5%)	22 (5.5%)
รวม	307 (100%)	93 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 9.287$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.098$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.287 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	อาชีพ		รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ไม่ใช่พนักงาน บริษัทเอกชน	
น้อยกว่า 500 บาท	44 (14.3%)	15 (16.1%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	114 (37.1%)	41 (44.1%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	83 (27%)	19 (20.4%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	43 (14%)	9 (9.7%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	7 (2.3%)	5 (5.4%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	16 (5.2%)	4 (4.3%)	20 (5%)
รวม	307 (100%)	93 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 5.696$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.337$$

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.696 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	อาชีพ		รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ไม่ใช่พนักงาน บริษัทเอกชน	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	68 (22.1%)	24 (25.8%)	92 (23%)
1-2 ชั่วโมง	188 (61.2%)	47 (50.5%)	235 (58.8%)
2-3 ชั่วโมง	42 (13.7%)	22 (23.7%)	64 (16%)
3-4 ชั่วโมง	9 (2.9%)	0 (0%)	9 (2.3%)
รวม	307 (100%)	93 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 8.971$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.030$$

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.971 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด	อาชีพ		รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ไม่ใช่พนักงาน บริษัทเอกชน	
อาหารสด ผักสด ผลไม้	35 (11.4%)	11 (11.8%)	46 (11.5%)
อาหารแห้งและเครื่องดื่ม	50 (16.3%)	13 (14%)	63 (15.8%)
ของใช้สำหรับร่างกาย	77 (25.1%)	28 (30.1%)	105 (26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	141 (45.9%)	38 (40.9%)	179 (44.8%)
เสื้อผ้า	2 (0.7%)	1 (1.1%)	3 (0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2 (0.7%)	2 (2.2%)	4 (1%)
รวม	307 (100%)	93 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 3.124$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.681$$

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.124 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า	อาชีพ		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ไม่ใช่พนักงาน บริษัทเอกชน	รวม
ชำระด้วยเงินสด	119 (38.8%)	63 (67.7%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ	159 (51.8%)	25 (26.9%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	6 (2%)	1 (1.1%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้างที่ ไปซื้อสินค้า	23 (7.5%)	4 (4.3%)	27 (6.8%)
รวม	307 (100%)	93 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 24.195$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.195 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	เกิน 40,000 บาทขึ้นไป	
2-3 เดือนต่อครั้ง	17 (29.8%)	17 (23%)	8 (10.1%)	22 (21.6%)	14 (15.9%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	20 (35.1%)	26 (35.1%)	24 (30.4%)	28 (27.5%)	24 (27.3%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	8 (14%)	19 (25.7%)	27 (34.2%)	35 (34.3%)	27 (30.7%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	4 (7%)	6 (8.1%)	17 (21.5%)	10 (9.8%)	18 (20.5%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	2 (3.5%)	3 (4.1%)	0 (0%)	1 (1%)	1 (1.1%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อ เดือน	6 (10.5%)	3 (4.1%)	3 (3.8%)	6 (5.9%)	4 (4.5%)	22 (5.5%)
รวม	57 (100%)	74 (100%)	79 (100%)	102 (100%)	88 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 35.708$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.017$$

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.708 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	เกิน 40,000 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 500 บาท	13 (22.8%)	12 (16.2%)	18 (22.8%)	14 (13.7%)	2 (2.3%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	27 (47.4%)	30 (40.5%)	26 (32.9%)	40 (39.2%)	32 (36.4%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	13 (22.8%)	19 (25.7%)	14 (17.7%)	27 (26.5%)	29 (33%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	4 (7%)	13 (17.6%)	13 (16.5%)	10 (9.8%)	12 (13.6%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	0 (0%)	0 (0%)	3 (3.8%)	3 (2.9%)	6 (6.8%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	0 (0%)	0 (0%)	5 (6.3%)	8 (7.8%)	7 (8%)	20 (5%)
รวม	57 (100%)	74 (100%)	79 (100%)	102 (100%)	88 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 44.112$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.112 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	เกิน 40,000 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	17 (29.8%)	12 (16.2%)	20 (25.3%)	26 (25.5%)	17 (19.3%)	92 (23%)
1-2 ชั่วโมง	25 (43.9%)	44 (59.5%)	48 (60.8%)	62 (60.8%)	56 (63.6%)	235 (58.8%)
2-3 ชั่วโมง	15 (26.3%)	16 (21.6%)	9 (11.4%)	13 (12.7%)	11 (12.5%)	64 (16%)
3-4 ชั่วโมง	0 (0%)	2 (2.7%)	2 (2.5%)	1 (1%)	4 (4.5%)	9 (2.3%)
รวม	57 (100%)	74 (100%)	79 (100%)	102 (100%)	88 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 18.073$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.113$$

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.073 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นประจำมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001-	เกิน	
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
อาหารสด ผักสด	9	10	4	12	11	46
ผลไม้	(15.8%)	(13.5%)	(5.1%)	(11.8%)	(12.5%)	(11.5%)
อาหารแห้งและ	9	16	11	14	13	63
เครื่องดื่ม	(15.8%)	(21.6%)	(13.9%)	(13.7%)	(14.8%)	(15.8%)
ของใช้สำหรับ	16	19	20	28	22	105
ร่างกาย	(28.1%)	(25.7%)	(25.3%)	(27.5%)	(25%)	(26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	23	28	43	46	39	179
	(40.4%)	(37.8%)	(54.4%)	(45.1%)	(44.3%)	(44.8%)
เสื้อผ้า	0	0	1	1	1	3
	(0%)	(0%)	(1.3%)	(1%)	(1.1%)	(0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	1	0	1	2	4
	(0%)	(1.4%)	(0%)	(1%)	(2.3%)	(1%)
รวม	57	74	79	102	88	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 13.508$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.855$$

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.508 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	เกิน 40,000 บาทขึ้นไป	
ชำระด้วยเงินสด	49 (86%)	44 (59.5%)	30 (38%)	42 (41.2%)	17 (19.3%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต อื่นๆ	7 (12.3%)	22 (29.7%)	36 (45.6%)	52 (51%)	67 (76.1%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	0 (0%)	4 (5.4%)	3 (3.8%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต ของห้างที่ไปซื้อสินค้า	1 (1.8%)	4 (5.4%)	10 (12.7%)	8 (7.8%)	4 (4.5%)	27 (6.8%)
รวม	57 (100%)	74 (100%)	79 (100%)	102 (100%)	88 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 93.687$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 93.687 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม
	อยู่คนเดียว	2-4 คน	5 คนขึ้นไป	
2-3 เดือนต่อครั้ง	7 (17.1%)	48 (19.3%)	23 (20.9%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	12 (29.3%)	81 (32.5%)	29 (26.4%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	10 (24.4%)	74 (29.7%)	32 (29.1%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	10 (24.4%)	25 (10%)	20 (18.2%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	1 (2.4%)	5 (2%)	1 (0.9%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	1 (2.4%)	16 (6.4%)	5 (4.5%)	22 (5.5%)
รวม	41 (100%)	249 (100%)	110 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.920$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.364$$

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.920 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม
	อยู่คนเดียว	2-4 คน	5 คนขึ้นไป	
น้อยกว่า 500 บาท	5 (12.2%)	40 (16.1%)	14 (12.7%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	19 (46.3%)	99 (39.8%)	37 (33.6%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	14 (34.1%)	58 (23.3%)	30 (27.3%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	3 (7.3%)	30 (12%)	19 (17.3%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	0 (0%)	7 (2.8%)	5 (4.5%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	0 (0%)	15 (6%)	5 (4.5%)	20 (5%)
รวม	41 (100%)	249 (100%)	110 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 11.499$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.320$$

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.499 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	อยู่คนเดียว	2-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12 (29.3%)	59 (23.7%)	21 (19.1%)	92 (23%)
1-2 ชั่วโมง	22 (53.7%)	149 (59.8%)	64 (58.2%)	235 (58.8%)
2-3 ชั่วโมง	6 (14.6%)	38 (15.3%)	20 (18.2%)	64 (16%)
3-4 ชั่วโมง	1 (2.4%)	3 (1.2%)	5 (4.5%)	9 (2.3%)
รวม	41 (100%)	249 (100%)	110 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 5.972$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.426$$

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.972 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้า
ที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม
	อยู่คนเดียว	2-4 คน	5 คนขึ้นไป	
อาหารสด ผักสด ผลไม้	5 (12.2%)	29 (11.6%)	12 (10.9%)	46 (11.5%)
อาหารแห้งและเครื่องดื่ม	5 (12.2%)	41 (16.5%)	17 (15.5%)	63 (15.8%)
ของใช้สำหรับร่างกาย	14 (34.1%)	59 (23.7%)	32 (29.1%)	105 (26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	16 (39%)	116 (46.6%)	47 (42.7%)	179 (44.8%)
เสื้อผ้า	0 (0%)	2 (0.8%)	1 (0.9%)	3 (0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1 (2.4%)	2 (0.8%)	1 (0.9%)	4 (1%)
รวม	41 (100%)	249 (100%)	110 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 4.3$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.933$$

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
ที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.3 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
ที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำ มากที่สุดในการซื้อสินค้า	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	อยู่คนเดียว	2-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
ชำระด้วยเงินสด	15 (36.6%)	125 (50.2%)	42 (38.2%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ	22 (53.7%)	109 (43.8%)	53 (48.2%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	1 (2.4%)	2 (0.8%)	4 (3.6%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้างที่ไปซื้อสินค้า	3 (7.3%)	13 (5.2%)	11 (10%)	27 (6.8%)
รวม	41 (100%)	249 (100%)	110 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.351$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.111$$

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.351 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบทดสอบสมมติฐานรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ไอวิช

สมมติฐานที่ 7 การได้รับคูปองเงินสด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 การได้รับคูปองเงินสด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_0 : การได้รับคูปองเงินสด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : การได้รับคูปองเงินสด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับคูปองเงินสด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็น ประจํามากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้ เป็นประจํามากที่สุดใน การซื้อสินค้า	การได้รับคูปองเงินสด					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
ชำระด้วยเงินสด	7 (50%)	24 (60%)	91 (50%)	53 (39%)	7 (25%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตอื่นๆ	5 (35.7%)	16 (40%)	71 (39%)	74 (54.4%)	18 (64.3%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	1 (7.1%)	0 (0%)	5 (2.7%)	1 (0.7%)	0 (0%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิตของ ห้างที่ไปซื้อสินค้า	1 (7.1%)	0 (0%)	15 (8.2%)	8 (5.9%)	3 (10.7%)	27 (6.8%)
รวม	14 (100%)	40 (100%)	182 (100%)	136 (100%)	28 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 22.734$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.030$$

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบ การได้รับคูปองเงินสด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจํามากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.734 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับคูปองเงินสด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจํามากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด

H_0 : การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด

H_1 : การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำที่สุดในการซื้อสินค้า	การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ชำระด้วยเงินสด	10 (58.8%)	25 (61%)	62 (42.5%)	68 (46.6%)	17 (34%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต	4 (23.5%)	14 (34.1%)	70 (47.9%)	67 (45.9%)	29 (58%)	184 (46%)
อื่น ๆ						
ชำระด้วยบัตรเครดิต	2 (11.8%)	1 (2.4%)	4 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต	1 (5.9%)	1 (2.4%)	10 (6.8%)	11 (7.5%)	4 (8%)	27 (6.8%)
ของห้างที่ไปซื้อสินค้า						
รวม	17 (100%)	41 (100%)	146 (100%)	146 (100%)	50 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 24.911$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.015$$

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบ การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.911 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง					รวม
	สำคัญน้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
2-3 เดือนต่อครั้ง	4 (44.4%)	12 (33.3%)	24 (18.5%)	28 (16.4%)	10 (18.5%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	3 (33.3%)	13 (36.1%)	40 (30.8%)	45 (26.3%)	21 (38.9%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	1 (11.1%)	8 (22.2%)	43 (33.1%)	57 (33.3%)	7 (13%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	1 (11.1%)	3 (8.3%)	16 (12.3%)	30 (17.5%)	5 (9.3%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.5%)	3 (1.8%)	2 (3.7%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อ เดือน	0 (0%)	0 (0%)	5 (3.8%)	8 (4.7%)	9 (16.7%)	22 (5.5%)
รวม	9 (100%)	36 (100%)	130 (100%)	171 (100%)	54 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 39.356$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.006$$

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบ การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.356 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น
แถมฟรีอีก 1 ชิ้น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้ เป็นประจำมากที่สุดในการ ซื้อสินค้า	การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
ชำระด้วยเงินสด	4 (66.7%)	12 (54.5%)	33 (42.9%)	91 (47.6%)	42 (40.4%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต อื่นๆ	1 (16.7%)	6 (27.3%)	34 (44.2%)	87 (45.5%)	56 (53.8%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	0 (0%)	4 (18.2%)	2 (2.6%)	1 (0.5%)	0 (0%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต ของห้างที่ไปซื้อสินค้า	1 (16.7%)	0 (0%)	8 (10.4%)	12 (6.3%)	6 (5.8%)	27 (6.8%)
รวม	6 (100%)	22 (100%)	77 (100%)	191 (100%)	104 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 48.059$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบ การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.059 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 11.1 การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคา
ถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สไตร์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
2-3 เดือนต่อครั้ง	0 (0%)	13 (43.3%)	21 (17.5%)	30 (17.3%)	14 (18.9%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	2 (66.7%)	9 (30%)	39 (32.5%)	50 (28.9%)	22 (29.7%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	1 (33.3%)	5 (16.7%)	35 (29.2%)	63 (36.4%)	12 (16.2%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	0 (0%)	3 (10%)	15 (12.5%)	22 (12.7%)	15 (20.3%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.7%)	2 (1.2%)	3 (4.1%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	0 (0%)	0 (0%)	8 (6.7%)	6 (3.5%)	8 (10.8%)	22 (5.5%)
รวม	3 (100%)	30 (100%)	120 (100%)	173 (100%)	74 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 34.307$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.024$$

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบ การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.307 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.2 การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0 (0%)	12 (40%)	22 (18.3%)	43 (24.9%)	15 (20.3%)	92 (23%)
1-2 ชั่วโมง	3 (100%)	16 (53.3%)	67 (55.8%)	104 (60.1%)	45 (60.8%)	235 (58.8%)
2-3 ชั่วโมง	0 (0%)	2 (6.7%)	31 (25.8%)	21 (12.1%)	10 (13.5%)	64 (16%)
3-4 ชั่วโมง	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (2.9%)	4 (5.4%)	9 (2.3%)
รวม	3 (100%)	30 (100%)	120 (100%)	173 (100%)	74 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 25.691$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.012$$

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบ การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.691 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 12.1 การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการจัดรายการสินค้าพิเศษ
เฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในдисเคັນส์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่า 500 บาท	0 (0%)	11 (33.3%)	19 (16.5%)	26 (15.1%)	3 (3.8%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	0 (0%)	10 (30.3%)	52 (45.2%)	56 (32.6%)	37 (47.4%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	0 (0%)	7 (21.2%)	25 (21.7%)	49 (28.5%)	21 (26.9%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	0 (0%)	2 (6.1%)	13 (11.3%)	28 (16.3%)	9 (11.5%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	1 (50%)	0 (0%)	3 (2.6%)	2 (1.2%)	6 (7.7%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	1 (50%)	3 (9.1%)	3 (2.6%)	11 (6.4%)	2 (2.6%)	20 (5%)
รวม	2 (100%)	33 (100%)	115 (100%)	172 (100%)	78 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 61.301$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบ การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 61.301 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.2 การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด	การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
อาหารสด ผักสด	0	3	15	18	10	46
ผลไม้	(0%)	(9.1%)	(13%)	(10.5%)	(12.8%)	(11.5%)
อาหารแห้งและเครื่องดื่ม	1	6	20	25	11	63
	(50%)	(18.2%)	(17.4%)	(14.5%)	(14.1%)	(15.8%)
ของใช้สำหรับร่างกาย	0	13	28	52	12	105
	(0%)	(39.4%)	(24.3%)	(30.2%)	(5.4%)	(26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	1	8	51	74	45	179
	(50%)	(24.2%)	(44.3%)	(43%)	(57.7%)	(44.8%)
เสื้อผ้า	0	2	0	1	0	3
	(0%)	(6.1%)	(0%)	(0.6%)	(0%)	(0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	1	1	2	0	4
	(0%)	(3%)	(0.9%)	(1.2%)	(0%)	(1%)
รวม	2	33	115	172	78	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 32.736$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.036$$

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบ การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.736 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 13.1 การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการจบบรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่
 สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ กับ
 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคັນส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายใน
 การซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าต่อครั้ง	การจบบรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้าง กำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ					รวม
	สำคัญน้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญมาก ที่สุด	
น้อยกว่า 500 บาท	5 (23.8%)	11 (13.1%)	25 (18.1%)	13 (11.7%)	5 (10.9%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	4 (19%)	36 (42.9%)	59 (42.8%)	42 (37.8%)	14 (30.4%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	5 (23.8%)	25 (29.8%)	29 (21%)	30 (27%)	13 (28.3%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	6 (28.6%)	4 (4.8%)	19 (13.8%)	18 (16.2%)	5 (10.9%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	1 (4.8%)	1 (1.2%)	3 (2.2%)	2 (1.8%)	5 (10.9%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	0 (0%)	7 (8.3%)	3 (2.2%)	6 (5.4%)	4 (8.7%)	20 (5%)
รวม	21 (100%)	84 (100%)	138 (100%)	111 (100%)	46 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.681$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.013$$

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบ การจําบรายซื้อลูกค้ําสมาชิกผู้โชคดีที่สละมยอดซื้อครบตามทีห้ํากําหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคูณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ําในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค้ําใช้จ้ํายในการซื้อสินค้ําต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.681 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจําบรายซื้อลูกค้ําสมาชิกผู้โชคดีที่สละมยอดซื้อครบตามทีห้ํากําหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคูณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ําในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค้ําใช้จ้ํายในการซื้อสินค้ําต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13.2 การจําบรายซื้อลูกค้ําสมาชิกผู้โชคดีที่สละมยอดซื้อครบตามทีห้ํากําหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคูณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ําในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้ําต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจําบรายซื้อลูกค้ําสมาชิกผู้โชคดีที่สละมยอดซื้อครบตามทีห้ํากําหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคูณต่าง ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ําในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้ําต่อครั้ง

H_1 : การจําบรายซื้อลูกค้ําสมาชิกผู้โชคดีที่สละมยอดซื้อครบตามทีห้ํากําหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคูณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ําในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้ําต่อครั้ง

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่
 สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ กับ
 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ย
 ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง	การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้าง กำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4 (19%)	19 (22.6%)	38 (27.5%)	23 (20.7%)	8 (17.4%)	92 (23%)
1-2 ชั่วโมง	16 (76.2%)	58 (69%)	64 (46.4%)	70 (63.1%)	27 (58.7%)	235 (58.8%)
2-3 ชั่วโมง	1 (4.8%)	6 (7.1%)	34 (24.6%)	16 (14.4%)	7 (15.2%)	64 (16%)
3-4 ชั่วโมง	0 (0%)	1 (1.2%)	2 (1.4%)	2 (1.8%)	4 (8.7%)	9 (2.3%)
รวม	21 (100%)	84 (100%)	138 (100%)	111 (100%)	46 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.095$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.002$$

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบ การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบ
 ตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 สินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า
 ต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.095 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น
 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจับรายชื่อ
 ลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของ
 สมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13.3 การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห่างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห่างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห่างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่
 สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ กับ
 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคັນส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้า
 ที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นประจำมากที่สุด	การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้าง กำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
อาหารสด ผักสด	5	13	18	9	1	46
ผลไม้	(23.8%)	(15.5%)	(13%)	(8.1%)	(2.2%)	(11.5%)
อาหารแห้งและ เครื่องดื่ม	1	8	28	19	7	63
	(4.8%)	(9.5%)	(20.3%)	(17.1%)	(15.2%)	(15.8%)
ของใช้สำหรับ ร่างกาย	8	29	30	30	8	105
	(38.1%)	(34.5%)	(21.7%)	(27%)	(17.4%)	(26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	6	30	61	52	30	179
	(28.6%)	(35.7%)	(44.2%)	(46.8%)	(65.2%)	(44.8%)
เสื้อผ้า	0	2	0	1	0	3
	(0%)	(2.4%)	(0%)	(0.9%)	(0%)	(0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	2	1	0	0	4
	(4.8%)	(2.4%)	(0.7%)	(0%)	(0%)	(1%)
รวม	21	84	138	111	46	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 38.188$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.008$$

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบ การจับรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดชื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ชื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.188 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจับรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดชื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ชื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 การสะสมยอดชื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการชื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 14.1 การสะสมยอดชื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการชื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสะสมยอดชื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการชื้อสินค้าครั้งต่อไป ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : การสะสมยอดชื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการชื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสม
ใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษใน การซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
	สำคัญน้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญมาก ที่สุด	รวม
2-3 เดือนต่อครั้ง	6 (37.5%)	14 (23%)	22 (15%)	24 (17.3%)	12 (32.4%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	4 (25%)	21 (34.4%)	51 (34.7%)	43 (30.9%)	3 (8.1%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	1 (6.3%)	12 (19.7%)	47 (32%)	47 (33.8%)	9 (24.3%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	1 (6.3%)	12 (19.7%)	19 (12.9%)	17 (12.2%)	6 (16.2%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	0 (0%)	1 (1.6%)	1 (0.7%)	2 (1.4%)	3 (8.1%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อ เดือน	4 (25%)	1 (1.6%)	7 (4.8%)	6 (4.3%)	4 (10.8%)	22 (5.5%)
รวม	16 (100%)	61 (100%)	147 (100%)	139 (100%)	37 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 49.700$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบ การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 49.700 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14.2 การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษใน การซื้อสินค้าครั้งต่อไป					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่า 500 บาท	5 (31.3%)	16 (26.2%)	19 (12.9%)	19 (13.7%)	0 (0%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	7 (43.8%)	21 (34.4%)	67 (45.6%)	43 (30.9%)	17 (45.9%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	2 (12.5%)	14 (23%)	36 (24.5%)	38 (27.3%)	12 (32.4%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	1 (6.3%)	5 (8.2%)	13 (8.8%)	26 (18.7%)	7 (18.9%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	1 (6.3%)	2 (3.3%)	7 (4.8%)	2 (1.4%)	0 (0%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	0 (0%)	3 (4.9%)	5 (3.4%)	11 (7.9%)	1 (2.7%)	20 (5%)
รวม	16 (100%)	61 (100%)	147 (100%)	139 (100%)	37 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 38.026$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.009$$

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบ การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคันส์โตร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.026 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคันส์โตร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14.3 การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อ สินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคันส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจํามากที่สุดในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้

H_0 : การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้ง ต่อไป ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคันส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจํามากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้ง ต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคันส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธี ชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจํามากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า	การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ชำระด้วยเงินสด	12 (75%)	29 (47.5%)	71 (48.3%)	60 (43.2%)	10 (27%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต อื่นๆ	1 (6.3%)	28 (45.9%)	64 (43.5%)	68 (48.9%)	23 (62.2%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	1 (6.3%)	2 (3.3%)	3 (2%)	1 (0.7%)	0 (0%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต ของห้างที่ไปซื้อสินค้า	2 (12.5%)	2 (3.3%)	9 (6.1%)	10 (7.2%)	4 (10.8%)	27 (6.8%)
รวม	16 (100%)	61 (100%)	147 (100%)	139 (100%)	37 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.491$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.044$$

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบ การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้าพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.491 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระดมยอซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 15.1 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисکانส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษ สำหรับสมาชิก					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
2-3 เดือนต่อครั้ง	6 (26.1%)	12 (15.8%)	24 (16.3%)	26 (23%)	10 (24.4%)	78 (19.5%)
1 ครั้งต่อเดือน	10 (43.5%)	31 (40.8%)	48 (32.7%)	19 (16.8%)	14 (34.1%)	122 (30.5%)
2-3 ครั้งต่อเดือน	4 (17.4%)	25 (32.9%)	51 (34.7%)	29 (25.7%)	7 (17.1%)	116 (29%)
4-5 ครั้งต่อเดือน	2 (8.7%)	8 (10.5%)	11 (7.5%)	28 (24.8%)	6 (14.6%)	55 (13.8%)
6-8 ครั้งต่อเดือน	1 (4.3%)	0 (0%)	4 (2.7%)	2 (1.8%)	0 (0%)	7 (1.8%)
8 ครั้งขึ้นไปต่อ เดือน	0 (0%)	0 (0%)	9 (6.1%)	9 (8%)	4 (9.8%)	22 (5.5%)
รวม	23 (100%)	76 (100%)	147 (100%)	113 (100%)	41 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 46.922$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบ การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.922 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15.2 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคอนส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด	การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
อาหารสด ผักสด	7	12	13	10	4	46
ผลไม้	(30.4%)	(15.8%)	(8.8%)	(8.8%)	(9.8%)	(11.5%)
อาหารแห้งและเครื่องดื่ม	2	10	30	15	6	63
	(8.7%)	(13.2%)	(20.4%)	(13.3%)	(14.6%)	(15.8%)
ของใช้สำหรับร่างกาย	9	28	32	29	7	105
	(39.1%)	(36.8%)	(21.8%)	(25.7%)	(17.1%)	(26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	5	23	70	57	24	179
	(21.7%)	(30.3%)	(47.6%)	(50.4%)	(58.5%)	(44.8%)
เสื้อผ้า	0	2	0	1	0	3
	(0%)	(2.6%)	(0%)	(0.9%)	(0%)	(0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	1	2	1	0	4
	(0%)	(1.3%)	(1.4%)	(0.9%)	(0%)	(1%)
รวม	23	76	147	113	41	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 36.027$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.015$$

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบ การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.027 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15.3 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

H_1 : การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า

วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า	การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ชำระด้วยเงินสด	7 (30.4%)	43 (56.6%)	82 (55.8%)	34 (30.1%)	16 (39%)	182 (45.5%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต อื่นๆ	13 (56.5%)	28 (36.8%)	54 (36.7%)	65 (57.5%)	24 (58.5%)	184 (46%)
ชำระด้วยบัตรเดบิต	1 (4.3%)	3 (3.9%)	1 (0.7%)	2 (1.8%)	0 (0%)	7 (1.8%)
ชำระด้วยบัตรเครดิต ของห้างที่ไปซื้อสินค้า	2 (8.7%)	2 (2.6%)	10 (6.8%)	12 (10.6%)	1 (2.4%)	27 (6.8%)
รวม	23 (100%)	76 (100%)	147 (100%)	113 (100%)	41 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.572$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบ การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.572 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 16 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 16.1 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าต่อครั้ง	กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้ บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่า 500 บาท	5 (17.2%)	19 (29.7%)	20 (14.1%)	12 (9.8%)	3 (7%)	59 (14.8%)
501-1,000 บาท	7 (24.1%)	23 (35.9%)	57 (40.1%)	49 (40.2%)	19 (44.2%)	155 (38.8%)
1,001-1,500 บาท	9 (31%)	11 (17.2%)	37 (26.1%)	34 (27.9%)	11 (25.6%)	102 (25.5%)
1,501-2,000 บาท	4 (13.8%)	6 (9.4%)	18 (12.7%)	18 (14.8%)	6 (14%)	52 (13%)
2,001-2,500 บาท	3 (10.3%)	3 (4.7%)	0 (0%)	4 (3.3%)	2 (4.7%)	12 (3%)
2,501 บาทขึ้นไป	1 (3.4%)	2 (3.1%)	10 (7%)	5 (4.1%)	2 (4.7%)	20 (5%)
รวม	29 (100%)	64 (100%)	142 (100%)	122 (100%)	43 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.643$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.047$$

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบ กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.643 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 16.2 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง	กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้ บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11 (37.9%)	19 (29.7%)	35 (24.6%)	21 (17.2%)	6 (14%)	92 (23%)
1-2 ชั่วโมง	17 (58.6%)	39 (60.9%)	83 (58.5%)	71 (58.2%)	25 (58.1%)	235 (58.8%)
2-3 ชั่วโมง	0 (0%)	5 (7.8%)	22 (15.5%)	27 (22.1%)	10 (23.3%)	64 (16%)
3-4 ชั่วโมง	1 (3.4%)	1 (1.6%)	2 (1.4%)	3 (2.5%)	2 (4.7%)	9 (2.3%)
รวม	29 (100%)	64 (100%)	142 (100%)	122 (100%)	43 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.110$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.049$$

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบ กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้า สมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า ต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.110 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กรณีบัตรสมาชิกใช้ เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาโดย เฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 16.3 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

H_1 : กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็น ประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นประจำมากที่สุด	กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้ บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น					รวม
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	
อาหารสด ผักสด	10	7	14	9	6	46
ผลไม้	(34.5%)	(10.9%)	(9.9%)	(7.4%)	(14%)	(11.5%)
อาหารแห้งและ เครื่องดื่ม	3	18	20	17	5	63
	(10.3%)	(28.1%)	(14.1%)	(13.9%)	(11.6%)	(15.8%)
ของใช้สำหรับร่างกาย	12	17	36	32	8	105
	(41.4%)	(26.6%)	(25.4%)	(26.2%)	(18.6%)	(26.3%)
ของใช้ภายในบ้าน	4	21	70	60	24	179
	(13.8%)	(32.8%)	(49.3%)	(49.2%)	(55.8%)	(44.8%)
เสื้อผ้า	0	1	1	1	0	3
	(0%)	(1.6%)	(0.7%)	(0.8%)	(0%)	(0.8%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	0	1	3	0	4
	(0%)	(0%)	(0.7%)	(2.5%)	(0%)	(1%)
รวม	29	64	142	122	43	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 42.773$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.002$$

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบ กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 42.773 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 สรุปผลทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน дисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภค	ตัวแปรต้น ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	จำนวน สมาชิก ใน ครอบครัว
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	×	×	×	×	✓	×
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	×	✓	✓	×	✓	×
3.เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	✓	×	✓	✓	×	×
4.ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุด	✓	×	×	×	×	×
5.วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำ มากที่สุดในการซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	×

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 61 สรุปผลทดสอบสมมติฐานรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ โอวีช กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อ สินค้าในдисเคาน์ สโตร์ของผู้บริโภค	ตัวแปรต้น รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ โอวีช									
	คู ปอง เงิน สด	แลก ซื้อ สิน ค้า บาง อย่าง ใน ราคา ถูก	ของ แถม/ สินค้า ตัว อย่าง	ชื่อ สินค้า 1 ชั้น แถม ฟรี 1 ชั้น	สินค้า ราคา พิเศษ เฉพาะ สมา ชิก	โปร โม ชั่น เฉพาะ สมา ชิกแต่ ละคน	จ๊ับรางวัล สมา ชิกที่ สะสม ยอด ครบ	แต้ม สะสม	จำ นวน ในการ ซื้อ พิเศษ เฉพาะ สมา ชิก	บัตร เงินสด
1.ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
2.ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าต่อครั้ง	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
3.เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ ในการซื้อสินค้าต่อ ครั้ง	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
4.ประเภทสินค้าที่ ซื้อเป็นประจำมาก ที่สุด	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
5.วิธีชำระค่าใช้จ่าย ที่ใช้เป็นประจำมาก ที่สุดในการซื้อสินค้า	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรปีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิชของดิสเคาน์สโตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของร้านดิสเคาน์สโตร์โดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านดิสเคาน์สโตร์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายจัดซื้อของร้านดิสเคาน์สโตร์โดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนาการคัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายในร้านดิสเคาน์สโตร์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านดิสเคาน์สโตร์
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกทั่วไปในการศึกษากิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ โอ วิช มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีบัตรสะสมยอดซื้อและเคยซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของร้านดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี หรือห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีบัตรสะสมยอดซื้อและเคยซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อของร้านดิสเคาน์สโตร์นั้น ๆ ที่ไปเก็บกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี หรือห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านดิสเคาน์สโตร์เฉพาะห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี และห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 12 สาขา โดยแบ่งเป็นสถานที่ละ 4 สาขา โดยจะพิจารณาเลือกสาขาจากทำเลที่ตั้งของห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี และห้างคาร์ฟูร์ต้องอยู่ในย่านเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิกซี และห้างคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานคร โดยสัดส่วนการเก็บจำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้ ย่านแจ้งวัฒนะ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ สาขาแจ้งวัฒนะ จำนวน 33 คน ห้างบิกซี สาขาแจ้งวัฒนะ จำนวน 34 คน ย่านพระราม 2 ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 2 จำนวน 33 คน ห้างบิกซี สาขาพระราม 2 จำนวน 34 คน ย่านลาดพร้าว ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ สาขาลาดพร้าว จำนวน 33 คน ห้างบิกซี สาขาลาดพร้าว จำนวน 34 คน ย่านสุขสวัสดิ์/บางปะกอก ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางปะกอก จำนวน 33 คน ห้างบิกซี สาขาสุขสวัสดิ์ จำนวน 34 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรปีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามลำดับ

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450) โดยมีค่าแอลฟา ดังนี้

รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรปีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช ด้านการได้รับคูปองเงินสด เท่ากับ 0.7274 การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมาก เท่ากับ 0.7185 การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง เท่ากับ 0.7292 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น เท่ากับ 0.7084 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก เท่ากับ 0.7278 การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน เท่ากับ 0.7128 การจบบรรณชี้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ เท่ากับ 0.7312 การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เท่ากับ 0.7410 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก เท่ากับ 0.7427 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น เท่ากับ 0.7147

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เท่ากับ 0.7452 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เท่ากับ 0.7500 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เท่ากับ 0.7485 ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด เท่ากับ 0.7508 วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.7340

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาจากแนวคิด เอกสารต่าง ๆ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ โอวีช เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ การได้รับคูปองเงินสด การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาและค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ต่างๆ หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคັນส์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-34 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า

การได้รับคูปองเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า การได้รับคูปองเงินสดมีระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ การได้รับคูปองเงิน

ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่ากรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในдисเคັນส์โตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 6-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา 1,001-1,500 บาท

จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 1,501-2,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 2,001-2,500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 2-3 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา ของใช้สำหรับร่างกาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาหารแห้งและเครื่องดื่ม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาหารสด ผักสด ผลไม้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเสื้อผ้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

วิธีชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวิธีชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา ชำระด้วยเงินสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้างที่ไปซื้อสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และชำระด้วยบัตรเดบิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรมิกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ไอวิช

สมมติฐานที่ 7 การได้รับคูปองเงินสด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การได้รับคูปองเงินสดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดชื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดชื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการชื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อสินค้าต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ชื้อเป็นประจํามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 การสะสมยอดชื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการชื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การสะสมยอดชื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการชื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการชื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการชื้อสินค้าต่อครั้ง และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจํามากที่สุดในการชื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 การกำหนดจำนวนในการชื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การกำหนดจำนวนในการชื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการชื้อสินค้าต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ชื้อเป็นประจํามากที่สุด และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจํามากที่สุดในการชื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 16 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการชื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อสินค้าต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ชื้อเป็นประจํามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท และมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 34 ปี ซึ่งเป็นช่วง อายุที่เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และเป็นวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ เอแบคโพลล์ (2549 : ออนไลน์) ที่พบว่า จากสภาพแวดล้อมภายนอกปัจจุบัน ที่ประกอบด้วยสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย และเทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม ทำให้ความนิยมของคนทำงานในปัจจุบันเปลี่ยน พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย โดยประชาชนส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 90 ขึ้นไปมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองปัจจุบัน โดยผู้ที่มีรายได้ประจำต่อเดือน เปลี่ยนสถานที่ซื้อสินค้าและบริการจาก ห้างสรรพสินค้ามาเป็นที่ดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น เนื่องจาก ร้านดิสเคาน์สโตร์มีสินค้าให้เลือกเยอะและสินค้ามีราคาถูก มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ใช้สอย คือ เลิกใช้ของฟุ่มเฟือย แล้วซื้อเฉพาะของจำเป็น และมีการเปรียบเทียบราคาและปริมาณ ของสินค้าก่อนซื้อสินค้า นอกจากนี้ คนที่มีรายได้สูง ก็เปลี่ยนจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำไปยัง สถานที่ซื้อสินค้าบริการที่มีลักษณะของการลดแลกแจกแถมด้วย อย่างไรก็ตาม คนที่มีรายได้สูงเกิน กว่า 60,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปส่วนใหญ่หรือร้อยละ 67.8 ยังคงซื้อสินค้าบริการในห้างสรรพสินค้า เดิมๆ ที่เคยใช้จ่ายใช้สอยอยู่ และมีการให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมจากผลการสำรวจว่า ประชาชนมี แนวโน้มที่จะใส่ใจและใช้สติในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยคำนึงถึง สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตเป็นหลักก่อน เช่น อาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ประชาชน ยังเริ่มหันกลับมาหาความสุขภายในตัวเองและครอบครัวมากขึ้น เรียนรู้ที่จะไม่ยึดติดกับความสุขที่ ได้จากการครอบครองวัตถุสิ่งของ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองปัจจุบัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบีกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า การได้รับสิทธิ แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมาก การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง การได้รับสิทธิในการซื้อ สินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก และการจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีระดับ

ความสำคัญมาก และการได้รับคูปองเงินสด การจับรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชั้น มีระดับความสำคัญปานกลาง เนื่องจาก บรรยากาศสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ผันผวนในปัจจุบัน จึงทำให้ประชาชนมีแนวโน้มที่จะใส่ใจและใช้สติในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าในยุคเศรษฐกิจแบบนี้ก็คือเงินหรือราคาค่าสินค้า ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญและต้องการการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสามารถได้รับส่วนลดเป็นเงินสดให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาประหยัดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลิป. (2549 : 322) ที่กล่าวว่า เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น คูปอง การประกวด ของแถม และอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการคือ ประการที่ 1 การสื่อสาร เป็นการดึงความสนใจผู้บริโภคไปสู่ตัวสินค้า ประการที่ 2 การจูงใจ เป็นการมอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ประการที่ 3 การเชิญชวน เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ดังนั้นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายระยะสั้น เพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาทต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง สินค้าประเภทของใช้ภายในบ้านเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด และมีวิธีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ ในการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นเพศหญิงจะเป็นเพศที่ละเอียด รอบคอบ มีการวางแผนในการใช้จ่ายเงินในการซื้อของใช้ภายในบ้าน ประกอบกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้นมากกว่าในอดีต จึงทำให้มีการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์น้อย คือเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และใช้เงินเพื่อจ่ายค่าสินค้าต่อครั้งไม่มาก เนื่องจากมีการวางแผนสินค้าที่จำเป็นต้องซื้อไว้ล่วงหน้าแล้ว ทำให้ส่งผลถึงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์น้อยเช่นกัน และมีวิธีในการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ เนื่องจากว่าร้านดิสเคาน์สโตร์สามารถรับชำระเป็นบัตรเครดิตได้ และผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าควรเก็บเงินสดไว้จ่ายค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้เงินสดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลิป. (2003) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในกล่องดำของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อและลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อมีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม (ครอบครัว) ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เลือกตรา (ยี่ห้อ) เลือกร้านค้า ระยะเวลาที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน เนื่องจากความถี่ในการมาดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคถ้ามาบ่อยครั้งก็จะเสียเงินมากกว่ามานาน ๆ ครั้ง ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านดิสเคาน์สโตร์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเสียเงินซื้อสินค้าได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้านี้ จึงอาจเป็นผลให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าบ่อยครั้งต่อเดือนเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มานาน ๆ ครั้งต่อเดือน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเห็นว่าการวางแผนซื้อสินค้าที่จำเป็น แล้วค่อยมาซื้อสินค้าจะช่วยประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคได้

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด เนื่องจากเพศหญิง เป็นเพศที่มีความเป็นแม่บ้านที่จะต้องดูแลของใช้ภายในบ้านและของที่จำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงก็มีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาและยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชำระค่าสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ด้วยวิธีบัตรเครดิต ด้วยเหตุผลที่ว่าการมีเงินสดในมือไว้สำหรับหมุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เงินสดจ่าย แต่การซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ผู้ซื้อมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี และสามารถเลือกจ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ ดังนั้นผู้ซื้อจึงเลือกที่จะจ่ายด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด อีกทั้งในปัจจุบันบุคคลที่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจากข้อมูลผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยสูงเกิน 15,000 บาท ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่น่าจะมีบัตรเครดิตในครอบครองได้ อีกทั้งบัตรสินเชื่อบางชนิด เช่น บัตรอโณน บัตรเฟิร์สช้อย ได้เริ่มปรับใช้เป็นบัตรเครดิตได้ด้วย ซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตเพิ่มได้เยอะมาก และการมีบัตรเครดิตถือได้ว่าเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อให้กับผู้ถือบัตรเครดิต ที่สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องมีเงินสดใน

มือ ดังนั้น ผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จึงมีการวางแผนในการบริหารค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นในการซื้อสินค้า และเลือกที่จะชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสดในร้านดิสเคาน์สโตร์ โดยพิจารณาถึงสินค้าที่ต้องการซื้อกับสถานที่ที่ซื้อสินค้าว่าสามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้หรือไม่ เพื่อเก็บเงินสดไว้ในมือเพื่อไว้ใช้จ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เงินสดมากกว่า

4.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่าย หรือซื้อไปเพื่อประกอบอาชีพค้าขาย จึงไม่มีผลต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือครอบครัวส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่จะมีคนในครอบครัวที่มีหน้าที่ประจำในการดูแลของใช้ภายในบ้าน และมีหน้าที่ซื้อของใช้ภายในบ้านที่จำเป็นต้องใช้เข้าบ้าน และยังมีในส่วนของการซื้อของใช้ส่วนตัวของสมาชิกในครอบครัวที่คนในสมาชิกต่างคนต่างซื้อของตนเองเนื่องจากมีความชื่นชอบสินค้าที่ไม่เหมือนกันก็จะซื้อสินค้าของใช้ส่วนตัวด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานรูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบิกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิช

5.1 การได้รับคูปองเงินสด การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก และการได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า เนื่องจากว่าคูปองเงินสด และการสิทธิ์ในการแลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก ต่างก็มีเงื่อนไขในการใช้ คือ คูปองเงินสดที่ได้รับจะใช้เป็นส่วนลดเงินสดได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าในครั้งถัดไป สิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก ซึ่งลูกค้าจะได้รับสิทธิ์ก็ต่อเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยมียอดซื้อครบตามเงื่อนไขของดิสเคาน์สโตร์ จึงจะแลกซื้อสินค้าในราคาถูกลงได้ และการได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น ผู้ซื้อก็ต้องจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น ๆ 1 ชิ้นจึงจะได้รับสินค้านั้นฟรีอีก 1 ชิ้น ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากซื้อแบบนี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะได้รับคูปองเงินสดไปเป็นส่วนลด หรือเพื่อให้ได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้านำราคาถูกลง หรือเพื่อให้ได้ของแถมอีก 1 ชิ้น ทำให้ลูกค้าต้องมองวิธีชำระค่าสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็คือถ้าลูกค้าต้องซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากสินค้านั้นมีการจัดส่งเสริมการขายแล้วผู้ซื้อต้องเลือกในการจ่ายชำระค่าสินค้าเป็นบัตรเครดิตได้ ซึ่งถือว่าผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อด้วยบัตรเครดิต ก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยาก จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือส่งเสริมการขายชนิดนี้น้อย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากการซื้อสินค้าในทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลิป. (2542: 205) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายส่วนหนึ่ง อาจส่งผลในแง่ที่ทำให้ความพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าน้อยลงไปในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมการขายอย่างหนัก จะไปกระทบต่อราคาสินค้าในรายการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะ

คาดหวังว่าตนจะต้องได้รับหรือต่อรองราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาในรายการมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้าใจว่าตราสินค้าส่วนใหญ่มีความเหมือนกันที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่ยอมรับได้ขึ้นมาเป็นชุด แทนที่จะเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือพอใจอย่างเหนียวแน่นมั่นคงเพียงตราเดียวคราวนี้ผู้บริโภคจะจับตาดูว่าในแต่ละสัปดาห์มีตราสินค้าใดบ้างที่ลดราคา และซื้อตราสินค้าที่ตรงกับชุดของเงื่อนไขซึ่งเป็นที่ยอมรับที่ตนได้กำหนดไว้แล้ว

5.2 การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง มีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เนื่องจากการให้ของแถม/สินค้าตัวอย่างของร้านดิสเคาน์สโตร์ ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งเสริมการขายโดยเป็นป้ายบอกรายละเอียดที่จูงวางสินค้าถึงของแถม/สินค้าตัวอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้านี้หรือซื้อสินค้านี้บ่อยครั้งในช่วงที่สินค้านี้จัดรายการก็จะได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่างมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลิป. (2552: 266) ที่กล่าวว่า เครื่องมือการส่งเสริมการขายทุกชนิดหากมีการออกแบบมาอย่างเหมาะสมก็จะมีศักยภาพเพียงพอที่จะสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าได้ เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้าใช้แผนสร้างความชื่นชอบให้แก่ผู้อ่านซึ่งจะจูงใจสมาชิกให้จ่ายเงิน 300 บาทเพื่อรับโปสเตอร์และตุ๊กตาที่ระลึกจากหนังสือแฮร์รี่ พ็อตเตอร์ และบัตรส่วนลดมูลค่า 50 บาท

5.3 การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด เนื่องจาก บัตรสะสมยอดซื้อ เป็นกลยุทธ์ที่บัตรสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าสมาชิกได้ โดยข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าผู้ถือบัตรสมาชิกจะผ่านการวิเคราะห์และสรุปเพื่อจัดเซกเมนต์ ก่อนที่จะส่งต่อไปยังฝ่ายการตลาดเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรค์เป็นแคมเปญ และโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้นการนำเสนอรายการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีการนำเสนอแคมเปญพิเศษให้กับผู้บริโภค จึงส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น และตรงกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว

5.4 การจบบรายชื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด เนื่องจาก เป็นกลยุทธ์ที่มีเงื่อนไขคือผู้บริโภคจะต้องมียอดซื้อสินค้าในร้านดิสเคาน์สโตร์ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ก็จะมีโอกาสได้รับรางวัลจากการจบบรายชื้อผู้โชคดี ดังนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนี้จึงมีผลในการกระตุ้นผู้ซื้อให้มีการจับจ่ายซื้อสินค้ามากขึ้นจากเดิม โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว และทำให้ใช้เวลาในการซื้อไม่เท่าเดิมในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้ยอดซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลิป. (2542 : 204) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรม เพราะลูกค้าจะรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับการลดราคา เช่น การรับทราบข้อเสนอการขายสองชิ้นในราคาเดียว หรือได้รับของขวัญ หรือได้รับโอกาสถูกรางวัล

บางอย่าง ถึงตอนนี้ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการเสนอสิ่งจูงใจหลากหลายแบบ เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

5.5 การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า เนื่องจาก การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสม ถึงแม้ว่าการได้รับแต้มสะสมนั้น จะยังไม่สามารถนำแต้มสะสมมาเป็นส่วนลดให้กับผู้ซื้อได้ในทันทีที่ซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าแต้มสะสมมีความสำคัญที่สามารถเลือกเวลาในการนำแต้มสะสมมาใช้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การได้รับแต้มสะสมจึงมีผลต่อการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น มีการจ่ายค่าสินค้าที่ซื้อมากขึ้นจากเดิม โดยผู้ซื้อสามารถเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ในร้านดิสเคาน์สโตร์ เพื่อเก็บเงินสดไว้ใช้จ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายเป็นเงินสด และผู้บริโภคยังได้รับแต้มสะสมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลิป. (2552 : 266) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายควรจะเป็นการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ามากกว่าเป็นการสร้างยอดขายในระยะสั้นหรือการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การส่งเสริมการขายควรยกระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าในระยะยาวเพิ่มขึ้น นักการตลาดหลีกเลี่ยงการใช้การส่งเสริมการขายด้านราคามากขึ้น แม้ว่าการส่งเสริมการขายด้วยราคาจะออกแบบมาเพื่อสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายโดยใช้แผนการตลาดตามความถี่ และการให้สมัครเป็นสมาชิก ถือเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่แพร่หลายมากขึ้น เช่น บริษัทอเมริกันเอกซ์เพรสจัดโครงการพิเศษแก่ลูกค้าประจำซึ่งเป็นโครงการให้รางวัลแก่ลูกค้าโดยอัตโนมัติและให้ส่วนลดตามความถี่ในการซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการ

5.6 การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด และวิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้า เนื่องจากการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าให้กับสมาชิกในจำนวนมากกว่าลูกค้าปกติ ซึ่งลูกค้าสมาชิกสามารถมาซื้อสินค้านี้ในช่วงที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็ครั้งก็ได้ ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงมีผลให้ลูกค้าสมาชิกมาซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้น โดยสินค้านั้นเป็นประเภทสินค้าของใช้ภายในบ้านที่จำเป็นต้องซื้ออยู่แล้ว แต่อาจมียี่ห้อหรือตราสินค้าที่แตกต่างจากปกติที่เคยซื้อเป็นประจำก็ได้ แต่เพราะเนื่องจากสินค้านี้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายทำให้สินค้ามีราคาถูกและตรงกับชุดเงื่อนไขของผู้ซื้อที่ยอมรับได้ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าเป็นบัตรเครดิตได้อีกด้วยในร้านดิสเคาน์สโตร์ โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเป็นเงินสดก็ได้

5.7 กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีผลกับพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าปกติจากการใช้บัตรเงินสด ในการจ่ายชำระค่าสินค้า จึงเป็นผลให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้นจากเดิมซึ่งก็จะได้รับส่วนลดเงินสดมากตามไปด้วย หรือถ้าซื้อสินค้าปริมาณน้อยก็สามารถได้รับส่วนลดเงินสดได้เช่นกัน ซึ่งสินค้าที่ซื้อก็จะ เป็นประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ เนื่องจากเห็นว่าการซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นต้องซื้อสินค้าใน ราคาปกติไม่ได้รับส่วนลดมีราคาแพง แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนลดเงินสดก็จะเริ่มมีการคำนวณราคา ค่าสินค้าหลังหักส่วนลดเงินสด แล้วมีราคาน่าสนใจที่จะตัดสินใจซื้อ และยังส่งผลกับเวลาที่ใช้ในการ เลือกซื้อสินค้ามากขึ้นจากเดิม เนื่องจากการมาซื้อสินค้าในร้านดิสเคาน์สโตร์แต่ละครั้ง ซึ่งสามารถใช้ บัตรเงินสดแล้วได้รับส่วนลดทำให้ราคาสินค้าถูกมากกว่าสถานที่อื่น ๆ และทำให้ผู้บริโภคอาจใช้ เวลาในการวิเคราะห์ตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อให้คุ้มค่ากับการมาร้านดิสเคาน์สโตร์ในแต่ ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์บัตรเงินสดดิจิทัลที่เรียกว่าบัตรปลาหมึก (Octopus Card) ใน ประเทศฮ่องกงในปัจจุบัน โดยฮ่องกงยังได้เล็งเห็นถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการจับจ่ายใช้สอยและการคมนาคมให้สะดวกสบายมากขึ้น โดยใช้เป็นบัตรที่ใช้แทนเงินสด สามารถใช้แทนการจ่ายเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่ารถไฟฟ้าใต้ดิน MTR, ค่าเรือเฟอร์รี่, ค่ารถราง, ค่า สินค้า, ค่าอาหาร และค่าตั๋วเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นบัตรที่จะต้องใส่เงินเข้าไปก่อน แล้วสามารถ เอาไปใช้บริการขนส่งมวลชนต่าง ๆ หรือซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามร้านที่ร่วมรายการแทนเงินสด โดย การรับชำระเงินในแต่ละครั้งเงินจะถูกหักออกจากบัตรเงินสดตามการใช้จ่ายค่าสินค้าและค่าบริการ จริง ข้อสำคัญในการใช้บัตรเงินสดในหลาย ๆ สถานที่ ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดพิเศษ หากใช้บัตรเงิน สดแทนการชำระด้วยเงินสด ซึ่งในการนำบัตรเงินสดดิจิทัลมาใช้กับร้านดิสเคาน์สโตร์ มีข้อดี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ช่วยเพิ่มการจับจ่ายผ่านบัตรเงินสดของผู้บริโภคที่ถือบัตรเงินสด ซึ่งการให้ส่วนลด ค่าสินค้ากับผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเงินสดทุก ๆ ชิ้น ถือเป็นงบลงทุนส่งเสริมการขายของร้านดิส เคาน์สโตร์ร่วมกับผู้ผลิตสินค้า และส่วนที่ 2 คือ การเติมเงินในบัตรเงินสดก่อนการใช้บัตรเงินสดซื้อ สินค้าทำให้ร้านดิสเคาน์สโตร์มีเงินสดหมุนเวียน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-34 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่และเป็นวัยทำงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 2-4 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของ ผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า 501-1,000 บาทต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง สินค้า

ประเภทของใช้ภายในบ้านเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด และมีวิธีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตอื่น ๆ ในการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อในด้านการได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง มีผลกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรชาติ ลิ้มวารี (2547) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.00-22.00 น. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นวันและเวลาที่จะสะดวกในการมาซื้อสินค้าในร้านดิสเคาน์สโตร์ จึงควรเป็นวันหยุดมากกว่าวันทำงานและเป็นเวลาสะดวกในการมาซื้อสินค้าคือช่วงบ่าย ๆ ดังนั้น ร้านดิสเคาน์สโตร์จึงควรเน้นการวางแผนส่งเสริมการขายในช่วงวัน และเวลาดังกล่าวให้มาก เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ส่วนใหญ่มาร้านดิสเคาน์สโตร์ในช่วงวันและเวลานี้ ยกตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแจกแต้มสะสมให้เป็นพิเศษแก่ผู้ซื้อสำหรับบางตราสินค้าซึ่งไม่ซ้ำกันในแต่ละสัปดาห์ เช่น จากปกติลูกค้าซื้อสินค้าทุก 2 บาทจะได้รับแต้มสะสม 1 แต้ม ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าปกติ 100 บาทก็จะได้รับแต้มสะสม 50 แต้ม แต่หากลูกค้าซื้อตราสินค้าที่ให้แต้มสะสมพิเศษราคา 100 บาทลูกค้าจะได้รับแต้มสะสม 100 แต้ม จากแต้มที่ลูกค้าสะสมได้สามารถเชื่อมโยงกับการแจกของแถมได้ โดยแต้มสะสมสามารถแลกเป็นของรางวัลพิเศษได้ตามใจลูกค้า โดยสามารถเลือกของได้จาก Brochure ในดิสเคาน์สโตร์หรือใน เว็บไซต์ของร้านดิสเคาน์สโตร์ และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 20-34 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่และเป็นวัยทำงาน ของรางวัลพิเศษจึงควรมีมูลค่า สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้ เช่น ผ้าขนหนู กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเดินทาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า วิธีชำระค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดในการซื้อสินค้ามีผลกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีผลกับรูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อในด้านการได้รับคูปองเงินสด การได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมาก การได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสม และการกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก ดังนั้น ร้านดิสเคาน์สโตร์จึงควรมีการวางแผนเชื่อมโยงระหว่างบัตรสะสมยอดซื้อ กับบัตรเครดิตเข้าด้วยกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตของร้านดิสเคาน์สโตร์ในการจ่ายชำระสินค้ามีจำนวนน้อยมากถ้าเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตอื่น ๆ ดังนั้น ร้านดิสเคาน์สโตร์จึงควรมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์บัตรเครดิตของร้านดิสเคาน์สโตร์ให้ผู้บริโภคสนใจสมัครสมาชิกมากขึ้นจากเดิม ยกตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับธนาคาร ในการออกบัตรเครดิตซึ่งจะเป็นทั้งบัตรเครดิตของธนาคารนั้น ๆ เป็นบัตรเครดิตของร้านดิสเคาน์สโตร์ และเป็นบัตรสะสมยอดซื้อของร้านดิสเคาน์สโตร์อีกด้วย โดยสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับผู้ถือบัตรในร้านดิสเคาน์สโตร์ เช่น การผ่อนชำระค่าสินค้าแบบสบาย ๆ กับดอกเบี้ย 0% หรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ การรับแต้มสะสมทุกการใช้จ่าย เพื่อ

เลือกแลกรางวัลตามใจผู้ซื้อ การได้รับแต้มสะสมพิเศษเมื่อลูกค้าซื้อตราสินค้าที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วงการส่งเสริมการขายโดยใช้บัตรเครดิตของร้านดิสเคาน์สโตร์ซึ่งเป็นทั้งบัตรสะสมยอดซื้อและบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้านั้น ๆ

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีผลกับประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งทิวา สลากัน (2550) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงการส่งเสริมการขายของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เขตจังหวัดนครปฐม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้น ร้านดิสเคาน์สโตร์จึงควรวางแผนการส่งเสริมการขายโดยเน้นไปที่เพศหญิง ซึ่งเป็นเพศแม่บ้านที่ส่วนใหญ่จะมีหน้าที่ในการมาซื้อของใช้ภายในบ้านเข้าบ้าน และจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้ที่มาซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งการวางแผนการส่งเสริมการขายโดยเน้นไปที่เพศหญิงนั้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านดิสเคาน์สโตร์อาจมีการออกแบบร้านค้าและสถานบริการภายในดิสเคาน์สโตร์บางร้านค้า รวมทั้งการบริการของร้านดิสเคาน์สโตร์ เพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่น ที่จอดรถสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ร้านนวดเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ สถานออกกำลังกายสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ร้านสปาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ช่องทางจ่ายชำระเงินสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เป็นต้น โดยบริการบางอย่าง เช่น ที่จอดรถสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ อาจมีการเชื่อมโยงระหว่างบัตรสะสมยอดซื้อกับเพศหญิงที่เป็นผู้ซื้อสินค้าคือ ต้องเป็นเพศหญิงที่มีบัตรสะสมยอดซื้อของร้านดิสเคาน์สโตร์และมียอดซื้อสะสมหรือแต้มสะสมครบตามเงื่อนไขของร้านดิสเคาน์สโตร์ลูกค้าก็จะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษนี้

4. จากผลการวิจัยพบว่า กรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านดิสเคาน์สโตร์จึงควรศึกษาความเป็นไปได้และประเมินงบประมาณโครงการนี้เพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นแนวทางในอนาคตที่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีการใช้บัตรเงินสดติดจ๊อลมากขึ้น และควรเชื่อมโยงระหว่างบัตรเงินสดติดจ๊อลกับบัตรสะสมยอดซื้อร้านดิสเคาน์สโตร์เข้าด้วยกัน โดยลูกค้าที่ใช้บัตรชนิดนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น การได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้นที่ซื้อ การได้รับแต้มสะสมจากการซื้อสินค้าผ่านบัตรชนิดนี้ การได้รับแต้มสะสมให้เป็นพิเศษจากการซื้อตราสินค้าบางชนิดที่มีการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา การเพิ่มมูลค่าคูปองเงินสดให้เป็นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อตราสินค้าที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วงการส่งเสริมการขาย

5. การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าจะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ถือเป็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ทันที (เห็นผลได้ชัด) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เห็นผลในทันที

สามารถได้รับเลยซึ่งก็คือตอนที่ซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าสโตร์จึงควรส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ที่ให้ผู้ซื้อสามารถได้รับสิทธิประโยชน์ได้ทันทีที่ซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

6. การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน และการจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ 2 แบบนี้ ถึงแม้ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ไม่ได้ส่งผลต่อผู้ซื้อในทันที ณ ตอนซื้อ แต่ก็เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีค่าสำคัญเหมือนกัน จึงควรมีการใช้กลยุทธ์นี้อย่างต่อเนื่อง โดยมีนำเสนอข้อเสนอที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รางวัลที่ให้กับลูกค้าสมาชิกผู้โชคดี อาจจะเป็นสินค้าที่มียอดขายไม่ดี แต่เป็นสินค้าที่มีมูลค่า ก็สามารถเอามาเป็นรางวัลได้ หรือการนำเสนอรางวัลในการจับรางวัลให้ลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีเป็น โทรศัพท์มือถือทุกสัปดาห์ และทุก ๆ 3 เดือนจะมีการแจกรางวัลใหญ่ยกตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถมอเตอร์ไซด์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น โดยมีการแจกรางวัลให้ผู้โชคดีมีความถี่อย่างต่อเนื่องตลอดช่วงที่จัดแคมเปญเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

7. การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งถือเป็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างต่อเนื่องจากการใช้บัตร ในการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสม ถึงแม้ว่าการได้รับแต้มสะสมนั้น จะยังไม่สามารถนำแต้มสะสมมาเป็นส่วนลดให้กับผู้ซื้อได้ในทันทีที่ซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าแต้มสะสมมีความสำคัญที่จะสามารถเลือกเวลาในการนำแต้มสะสมมาใช้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าสโตร์จึงควรส่งเสริมการขายในรูปแบบโฆษณาให้ชัดเจน ถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับตามจำนวนแต้มสะสมที่แตกต่างกันออกไป ว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อย่างไรได้บ้าง หรือทางเลือกของผู้สะสมแต้มในการเลือกรับสิทธิประโยชน์จากร้านค้าสโตร์ตามจำนวนแต้มที่สะสมได้ รวมถึงการมอบข้อเสนอที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ เช่น การนำเสนอส่วนลดเงินสดที่มีมูลค่าสูง หรือจำนวนแต้มสะสมมาแลกรางวัลที่มีมูลค่าสูงได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้กระจายพื้นที่สาขาร้านค้าสโตร์ในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าสโตร์มีสาขาที่เปิดให้บริการ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่อให้มีผลวิจัยและข้อมูลกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมสาขาของร้านค้าสโตร์เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชมสมร อิงคพร. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณศรี จันสิน. (2545). **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาริษา วงศกิตติรักษ์. (2549). **ลักษณะผู้บริโภคปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุรินพร เขียวศิริดำรงค์. (2546). **การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.

สุนา อยู่โพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรชาติ ลิ้มวาริ. (2547). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุวิทย์ เปียผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ:

ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยงานนิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

สุวิมล แม้นจริง. (2545). **การส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอชเอ็น กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑาทกุล. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรุณี ผลน้อย. (2546). **เล่นเหลี่ยมค้าปลีก-ค้าส่ง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ปันสัน.

Blackwell, Roger D.; Paul W. Miniard; & Jame F. Engle. (2001). **Consumer Behavior**. 9th ed. New York: Harcourt.

Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Gary Armstrong; & Phillip Kotler. (2007). **Marketing an Introduction**. 9th ed. Englewood cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management Millennium Edition**. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffmann, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1997). **Consumer behavior**. 6th ed. New Jersey: Prentice-hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในдисเคन्ส์โตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์

สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรปีการ์ด์ หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวี่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดเลือกคำตอบหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 – 34 ปี

() 35 – 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() อยู่คนเดียว

() 2 - 4 คน

() ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วยบัตรคลับการ์ด บัตรบิกการ์ด หรือบัตรคาร์ฟูร์ ไอวิซ

คำชี้แจง : รูปแบบเครื่องมือส่งเสริมการขายต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญต่อท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. การได้รับคูปองเงินสดเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขและแสดงบัตรสมาชิก มีความสำคัญต่อท่านอย่างไร

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

2. การได้รับสิทธิแลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมาก เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขและแสดงบัตรสมาชิก มีความสำคัญต่อท่านอย่างไร

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

3. การได้รับของแถม /สินค้าตัวอย่าง เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขและแสดงบัตรสมาชิก มีความสำคัญต่อท่านอย่างไร

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

4. การแสดงบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น มีความสำคัญต่อท่านอย่างไร

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

5. การแสดงบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิกเท่านั้น มีความสำคัญต่อท่านอย่างไร

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

6. การจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีความสำคัญกับท่านมากน้อยเพียงใด

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

7. การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ โดยผู้โชคดีจะได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณต่าง ๆ มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

8. การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสมใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

9. การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

10. กรณีบัตรสมาชิกสามารถใช้เป็นบัตรเงินสดได้ โดยการเติมเงินเข้าไปในบัตรก่อนซื้อสินค้า โดยลูกค้าสมาชิกที่ใช้บัตรเงินสดจ่ายค่าสินค้าก็จะได้รับส่วนลดค่าสินค้าทุก ๆ ชิ้น มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด

- () สำคัญมากที่สุด
- () สำคัญมาก
- () สำคัญปานกลาง
- () สำคัญน้อย
- () ไม่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดเลือกคำตอบหน้าข้อความหรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ โดยเฉลี่ยบ่อยเพียงใดในแต่ละเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 2-3 เดือนต่อครั้ง | ☐ 1 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4-5 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 6-8 ครั้งต่อเดือน | ☐ 8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน |

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 500 บาท | ☐ 501-1,000 บาท |
| ☐ 1,001-1,500 บาท | ☐ 1,501-2,000 บาท |
| ☐ 2,001-2,500 บาท | ☐ 2,501 บาทขึ้นไป |

3. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ต่อครั้ง

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | ☐ 1-2 ชั่วโมง |
| ☐ 2-3 ชั่วโมง | ☐ 3-4 ชั่วโมง |
| ☐ 4 ชั่วโมงขึ้นไป | |

4. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อเป็นประจำในห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ อาหารสด ผักสด ผลไม้ | ☐ อาหารแห้งและเครื่องดื่ม |
| ☐ ของใช้สำหรับร่างกาย | ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| ☐ ของใช้ภายในบ้าน | ☐ เสื้อผ้า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ท่านชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์อย่างไร

- | | |
|---|---|
| ☐ ชำระด้วยเงินสด | ☐ ชำระด้วยบัตรเครดิต |
| ☐ ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้างที่ไปซื้อสินค้า | ☐ ชำระด้วยบัตรเดบิต |



ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ข้อมูลของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้การวิจัยประสบความสำเร็จ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ
อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววราภรณ์ จารวงศ์วาทิต

วัน เดือน ปีเกิด

8 พฤษภาคม 2522

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

496/129 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง

เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Deputy Accountant

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

Sanofi-Aventis (Thailand) Ltd.

87/2 ชั้น 24 ดิเก็ชี่อาร์ชี่ ทาวเวอร์ ออลซีซั่นส์

เพลส ถ.วิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

คณะบัญชี สาขาบัญชี

จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ