

"ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ต ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ใน
เขตกรุงเทพมหานคร"

บทคัดย่อ

ของ

นายสิทธิ อัครวิภาส

- 6 พ.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548

สิทธิ อัครวิภาส.(2548). ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ต ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.มว (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา^{วิภาส}: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ต ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้า ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ต รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการและเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีวอร์ด คาร์ต ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3 - 4 คน

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ต ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมในระดับเห็นด้วย

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ต ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในระดับเห็นด้วย

4. กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน

5. กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 447.05 บาทต่อครั้ง

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามใบรายการ บางรายการสินค้า ในบางครั้งก็ซื้อ

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู สบู่ และยาสัฟิน

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 จำนวน 294 คน

9. เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นในด้าน สินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม และเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

10. อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นในด้าน สินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม และเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

11. สถานภาพสมรส มีผลต่อความคิดเห็นในด้าน สินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แต่ไม่มีต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

12. ระดับการศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นในด้าน สินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แต่ไม่มีต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

13. อาชีพไม่มีผลต่อความคิดเห็นในด้าน สินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม และในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

14. รายได้ต่อครัวเรือนไม่มีผลต่อความคิดเห็นในด้าน สินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แต่มีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

15. สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นในด้าน สินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แต่ไม่มีต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

16. อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

17. สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

18. ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

19. อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

20. รายได้ต่อครัวเรือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

21. สมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

22. ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

23. ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

24. ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

25. ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

OPINION TOWARD SPOT REWARD CARD MEMBERSHIP OF TOPS
SUPERMARKET WITHIN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABTRRACT
BY
MR. SITI AKARAVIPAS

Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2005

Sitti Akaravipas (2005). *Opinion toward Spot Reward Card Membership of Tops Supermarket within Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University . Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objectives of this research is to study opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket within Bangkok metropolitan area. Samples consisted of 440 Top supermarket customers who are 15 years old and above and have bought products from Top Supermarket using Spot reward card. Questionnaire is used as a tool to collect the data. Statistical analyses are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research results and hypothesis testing are as follows:

1. Most of Spot reward card users are female, aged between 25 – 34 years old, single, have earned a bachelor's degree, employed by private companies, have average monthly income of 30,001 Baht and above and have approximately 3 – 4 family members.
2. Most of samples have opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in term of additional product and service at agreeable level
3. Most of samples have opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in term of equipment at agreeable level
4. Most of samples who have bought products at Tops supermarket have the average purchasing frequency of 5 times a month
5. Most of samples who have bought products at Tops supermarket have the average purchasing amount of 447.05 Baht per time.
6. Most of samples have bought some items suggested from the print out.
7. Most of samples have bought personal care products such as shampoo, soap and toothpaste.
8. Most of samples have shopped at Tops supermarket during the period of 18.01 – 21.00.
9. Customers with different gender have no affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in terms of additional product and service and equipment.
10. Customers with different age have no affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in terms of additional product and service and equipment.
11. Customers with different marital status have affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in term of additional product and service, but have no affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in term of equipment at statistical significant level of 0.05
12. Customers with different education level have affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in term of additional product and service, but have no affect in

opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in terms of equipment at statistical significant level of 0.05

13. Customers with different occupation have no affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in terms of additional product and service and equipment.

14. Customers with different household income have no affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in terms of additional product and service, but have affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in terms of equipment at statistical significant level of 0.05.

15. Customers with different family member have affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in terms of additional product and service, but have no affect in opinion toward Spot reward card membership of Tops supermarket in terms of equipment at statistical significant level of 0.05.

16. Customers with different age have no affect in purchasing frequency a month and purchasing amount a time.

17. Customers with different marital status have no affect in purchasing frequency a month, but have effect in purchasing amount a time.

18. Customers with different education level have no affect in purchasing frequency a month, but have effect in purchasing amount a time.

19. Customers with different occupation have no affect in purchasing frequency a month and purchasing amount a time.

20. Customers with different household income have no affect in purchasing frequency a month, but have effect in purchasing amount a time.

21. Customers with different family member have no affect in purchasing frequency a month, but have effect in purchasing amount a time.

22. Opinion toward additional product and service has no relationship with purchasing frequency a month.

23. Opinion toward additional product and service has relationship with purchasing amount a time at statistical significant level of 0.05.

24. Opinion toward equipment has relationship with purchasing frequency a month at statistical significant level of 0.05.

25. Opinion toward equipment has relationship with purchasing amount a time at statistical significant level of 0.05.

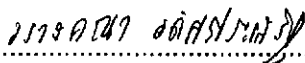
“ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ใน
เขตกรุงเทพมหานคร”

สารนิพนธ์
ของ
นายสิทธิ อัครวิภาส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สิทธิ อัครวิภาส ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



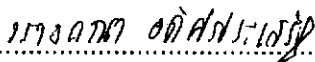
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



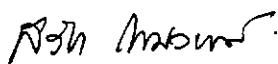
ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

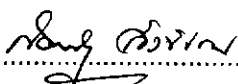
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๗ เดือน เมษายน พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำสอน คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มทำจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์ และอาจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ รวมถึงอาจารย์ที่เป็นวิทยากรจากหน่วยงานต่างๆ ที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตในสังคมให้เหมาะสม ตลอดจนการชี้แนะสิ่งดีๆ ต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่น่ารักทุกคน โดยเฉพาะกลุ่ม 2 อันได้แก่ นก ไพร อุ่ม ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการช่วยเก็บแบบสอบถาม รวมถึงนายนามชัย ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในเรื่องการแปลผลค่าทางสถิติ ขอขอบคุณน้องปลา ฝน ด็ก บ๊วย พี่ปุ่น ที่คอยให้กำลังใจและแนะนำในด้านต่างๆ อย่างดีเยี่ยม ตั้งแต่เริ่มทำจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณในความหวังดี ความเอื้ออาทร ความจริงใจ ความเป็นกันเอง จนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 5 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจเฝ้าถามถึงความก้าวหน้าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณในความช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ประจำโครงการทุกคนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแห่งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่อบรมสั่งสอนให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน รวมทั้ง พี่สาว น้องสาว ทั้ง 3 คน และน้องชาย ที่คอยช่วยเหลือและตรวจพิมพ์ให้ แก่ผู้วิจัยตลอดเวลา

นายสิทธิ อัครวิภาส

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
ความเป็นมาของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต.....	33
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	41
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	95
 บรรณานุกรม.....	 101
 ภาคผนวก.....	 103
ภาคผนวก ก	104
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	105
ภาคผนวก ข.....	109
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	110
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 111

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค.....	30
2 สรุปตารางการจัดฉากเลือกสาขาและจำนวนตัวอย่าง.....	40
3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน.....	42
4 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	51
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการที่ได้รับ เพิ่มเติม.....	54
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	55
7 จำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	56
8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษ.....	56
9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ.....	57
10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ละช่วงเวลา	57
11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ละช่วงวัน	58
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก จำแนกตามเพศ.....	59
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก จำแนกตามอายุ.....	60
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพสมรส	61
15 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก ในด้านสินค้าและบริการที่ ได้รับเพิ่มเติม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	62
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก ในด้านสินค้าและบริการที่ ได้รับเพิ่มเติม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก จำแนกตามอาชีพ.....	65
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก โดยจำแนกตามรายได้ต่อ ครัวเรือน.....	67
20 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเป็น สมาชิก ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ใช้ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน.....	68
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	69
22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	70
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอายุ.....	72
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในด้านการซื้อขายสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต.....	74
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
27	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของสมาชิก ในด้านการซื้อขายสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต.....	76
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิก โดยจำแนกตามอาชีพ.....	77
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของสมาชิก จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน.....	78
30	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิก บัตร ในการซื้อขายสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน.....	79
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของสมาชิก สปอต โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	81
32	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของสมาชิก บัตร ในการซื้อขายสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน.....	82
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในหือปซูเปอร์มาร์เก็ต.....	84
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในหือปซูเปอร์มาร์เก็ต.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	9
3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	13
4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	21
5 โมเดล S – R Theory.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี พ. ศ. 2542 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดให้นักลงทุนต่างชาติ เข้ามาขอส่งเสริมการลงทุนในกิจการค้าปลีก ค้าส่ง หรือเข้ามาถือหุ้นในกิจการที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว และมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว เปิดให้ชาวต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย มีผลทำให้เกิดร้านค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้นมากมายจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ขยายตัวเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส ดิสเคาท์ส ทรูสตีส์ ทรูสดียุโรป บิ๊กซี ดิสเคาท์ส ทรูสดียุโรป ฝรั่งเศส คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สตีเวนส์ ฝรั่งเศส แม็คโคร ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ธุรกิจขายส่ง สตีเวนส์ เนเธอร์แลนด์ ซึ่งนับเป็นคู่แข่งทางธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้สถานการณ์ของธุรกิจตลาดค้าปลีกและทิศทางการประกอบธุรกิจในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่วนใหญ่จะแข่งขันในเรื่องของจำนวนสินค้าที่หลากหลายกว่า ราคาถูกกว่า สถานที่โอ่อ่า หรูหรา บริเวณที่จอดรถกว้างขวางกว่า และมีการแข่งขันในด้านการตลาดโดยใช้การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ หลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยให้เข้าถึงผู้บริโภคเร็วที่สุด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจรซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด และเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มาดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ดำเนินงานโดยบริษัท ซีอาร์ซี เอโซลด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่าง เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น และบริษัทค้าปลีกระหว่างประเทศ รอยัล เอโซลด์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ค้าปลีกระหว่างประเทศจากประเทศเนเธอร์แลนด์ รอยัล เอโซลด์ เป็นผู้นำทางธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตอันดับ 1 ใน 10 ของโลก และเป็นอันดับหนึ่งของประเทศเนเธอร์แลนด์ ปัจจุบันบริษัท ซีอาร์ซี เอโซลด์ จำกัด ดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน คือ ในรูปแบบ " ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต " 36 สาขาทั่วประเทศ รูปแบบ " ท็อป มาร์เก็ตเพลส บาย ท็อป " 10 สาขาทั่วประเทศ และ ซีดี มาร์เก็ต บาย ท็อป 2 สาขา รวมทั้งสิ้น 48 สาขาทั่วประเทศ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการตกแต่งที่โดดเด่นด้วย สีแดง – เหลือง อันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรวมถึงป้ายต่างๆ ตู้ใส่สินค้า เครื่องแบบพนักงาน และเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ที่ออกแบบให้สว่างไฟที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติกับอาหาร โดยเฉพาะผักและผลไม้สดจะให้บรรยากาศ แสงเหมือนตลาดสดจากการที่กระแสด้านความนิยม และการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าปลีก โดยสามารถดูได้จากผลการรายงานของ PWC Analysis, AC Nielsen ที่ได้สำรวจสัดส่วนการขายของธุรกิจค้าปลีกไว้ดังนี้ (ที่มา www.ecrthailand.com) ข้อมูลการสำรวจของ " AcNielsen FMCG Categories ปี 2003 " ระบุถึงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยไว้ ดังนี้ (1). ยอดขายจริงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ในปี 2002 อยู่ที่ 1,184.4 ล้านบาท (2). จำนวนร้านสาขาเพิ่มขึ้น 3.8% ในปี 2001 โดยมีทั้งหมด 357,460 แห่ง แยกเป็นด้านสินค้าประเภทอาหาร (Food) 280,368 แห่ง ด้านสินค้าที่ไม่ใช่ประเภทอาหาร (Non-Food) 77,091 แห่ง (3). ส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจค้าปลีกของ ประเทศไทย จะเป็น ดังนี้

- 1). Tesco Lotus เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาด 5.7% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 43,400 ล้านบาท
- 2). CRG (Central Retail Group) มีส่วนแบ่งตลาด 4.4% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 33,500 ล้านบาท
- 3). Big C มีส่วนแบ่งตลาด 4.3% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 32,600 ล้านบาท
- 4). Makro และ Carrefour มีส่วนแบ่งตลาด 2.6% และ 2.0% ตามลำดับ ในปี 2006 คาดว่ายอดขายของ ธุรกิจค้าปลีกจะอยู่ที่ 1,811.2 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนยอดขายด้านสินค้าประเภทอาหาร (Food) 670

ล้านบาทและด้านสินค้าที่ไม่ใช่ประเภทอาหาร (Non-Food) 1,141.2 ล้านบาททำให้ร้านค้าปลีกต่างๆ ก็คิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการร้านค้าปลีกของตน

ทางท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ได้ทำกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดแบบบัตรสมาชิกรูปแบบใหม่เป็นรายแรกของเอเชีย ที่ชื่อ SPOT Rewards Membership Privilege Card (ที่มา www.tops.co.th) โดยเป็นการนำไปสู่รูปแบบใหม่ของการจับจ่ายที่ทำให้ลูกค้าสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าผ่านบัตร สปอต รีวอร์ด คาร์ด ที่นำเสนอสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ผ่าน Shopping List พร้อมด้วยส่วนลดมากมาย และของสมนาคุณที่คัดสรรสำหรับลูกค้า เนื่องด้วยการส่งเสริมการขายนี้เป็นรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีเคยมีในประเทศไทยมาก่อน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เพื่อสำรวจความคิดเห็นและศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจากผลการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบใหม่นี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน แก้ไข ปรับปรุง การส่งเสริมการตลาดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในด้านบริหารจัดการของ สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ดของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา (ที่มา www.tops.co.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านบัตร สปอต รีวอร์ด คาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา เนื่องจากเป็นกลุ่ม

ประชากรที่สามารถระบุจำนวนได้ (Infinite Population) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane (รีนฤดี เตชะอินทราวาศ.2541: 41-42) (อ้างอิงจาก Yamane. 1967: 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 10% รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 440 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต 11 สาขา จาก 31 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สอง คือ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่จะแจกของแต่ละสาขาที่จับฉลากในขั้นตอนแรก โดยกำหนดให้สาขาละ 40 ชุดเท่ากัน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สาม การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสาขาของท็อปตามทีขั้นตอนที่ระบุในข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ต่อครัวเรือน
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสโตร์ รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

- 2.1.1 ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม
- 2.1.2 ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสโตร์ รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ดของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ความเห็นที่มีต่อการเป็นสมาชิกและการใช้ สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

สมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด หมายถึง ลูกค้าของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 31 สาขา

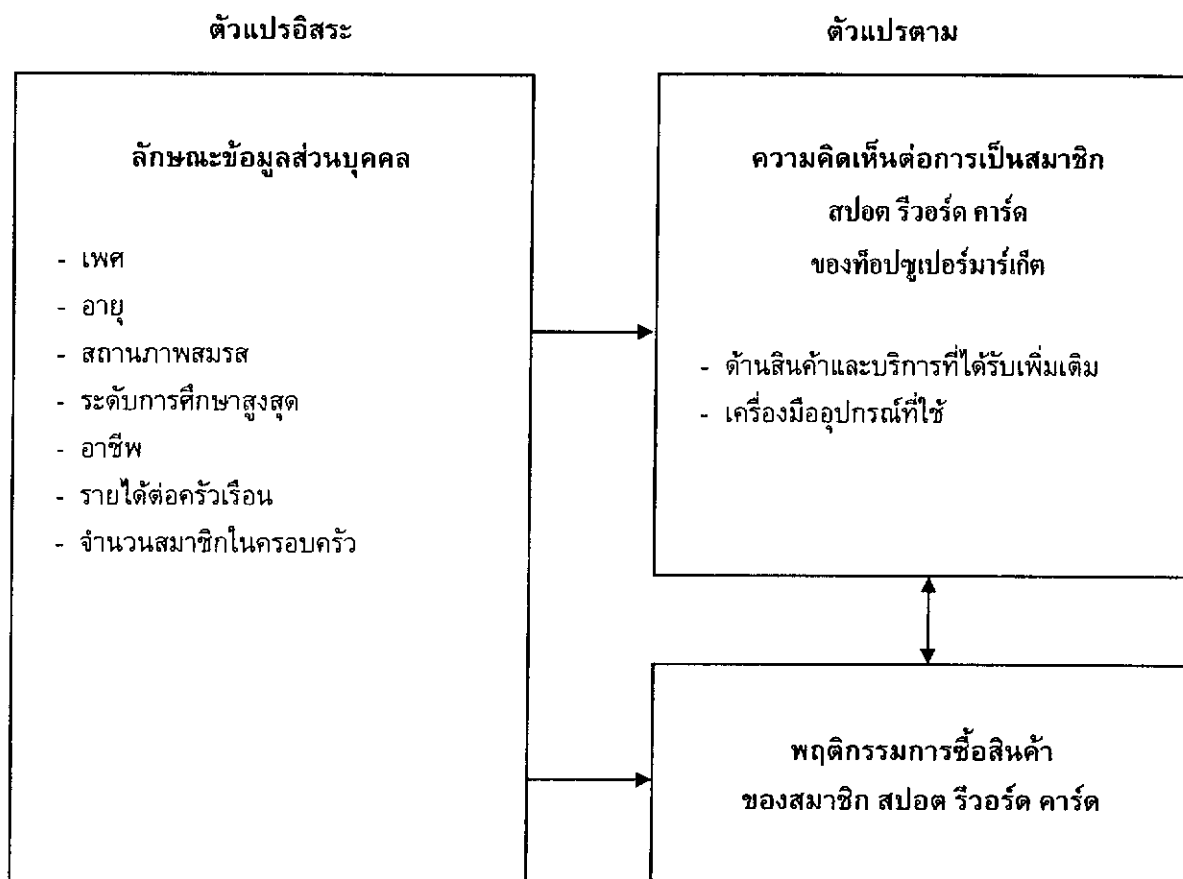
สินค้าในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง สินค้าทุกประเภททั้งอุปโภคและบริโภคทุกชนิดและทุกยี่ห้อที่จำหน่ายในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต

บัตรสปอตรีเวิร์ดการ์ด หมายถึง บัตรที่บันทึกข้อมูลการใช้จ่ายใช้สอยของลูกค้าเป็นรายบุคคลว่านิยมสินค้าประเภทไหน ยี่ห้ออะไรเป็นประจำ และให้สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดต่างๆแก่ผู้บริโภคเป็นประจำอย่างรู้ใจเป็นรายบุคคล

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ หมายถึง เทคโนโลยี การ์ดแม่เหล็ก และเครื่องอ่านบัตร (Touch point) ที่ให้บริการแก่สมาชิกบัตรเพื่อมุ่งเสนอสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกโดยตรงแบบ 1 ต่อ 1

พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกสปอต รีเวิร์ด คาร์ด ได้แก่ จำนวนครั้งการซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนเงินที่จะใช้ต่อครั้ง ลักษณะการซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สินค้าที่คาดว่าจะซื้อ วันและเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ต คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวิร์ต คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ต คาร์ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสปอต รีเวิร์ต คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ การวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความเป็นมาของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโต สูงมากในส่วนตลาดชาย แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของเพศมีการสับสนเนื่องจากมี กะเทย ทอม ดี เกย์ ฯลฯ มีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ (Unisex) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การเปลี่ยนแปลงอีกสิ่งหนึ่งที่ สำคัญมากก็คือสตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการ พิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วย ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการ กำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มี รายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์

รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางาน ระดับสูงมีมาก จึงทำให้รายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชั้นสังคม (Social Class) ซึ่งจะสะท้อนถึงค่านิยม ทักษะ รสนิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวเรา และทัศนคติเป็นตัวกำหนดว่าคนเรานั้นจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่างๆ อย่างไร ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตลาดเพราะเป็นตัวหนึ่งที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริง การมองเห็นความสำคัญของทัศนคติ รวมทั้งเรื่องของหนามิและสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นทิศทางที่นักการตลาดต้องการ จะเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในตัวผู้บริโภคซึ่งจะนำมาซึ่งการวางแผนการตลาดที่ดี

ทัศนคติ คือความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ นอกจากนั้นยังมีนักจิตวิทยาและนักการศึกษาทั้งต่างประเทศและในประเทศได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ (Attitude) ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎีความเชื่อและทัศนะของแต่ละบุคคล ดังที่นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของ " ทัศนคติ " ไว้ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 123) ทัศนคติ หมายถึง (1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (Learned construct) (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to response to) (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (An object) (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently) (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ (Favorable or unfavorable way)

ธงชัย สันติวงศ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ชิฟแมนและการ์นุก (Schiffman and Kanuk. 2000: 200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

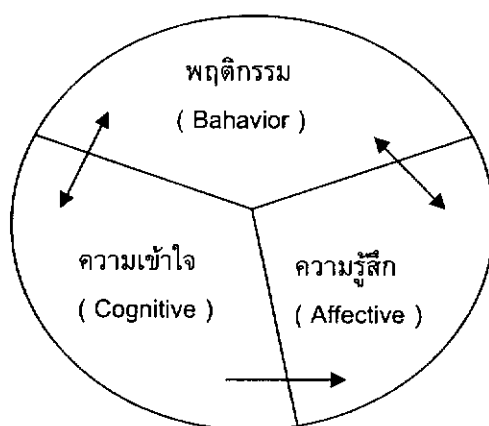
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลการกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า " ทัศนคติ " หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มหรือ

ความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง

องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งได้ 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำแสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 2 : องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2000) Consumer Behavior: 285

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวหากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีการบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายในหากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่าง ๆ

การเกิดทศนคติ

ไลเคิร์ท (Likert: ม.ป.ป.) ได้ศึกษาการเกิดทศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และทำให้เกิดทศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์การประการที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงของทศนคติ

ทศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วยในการเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หมายถึง ทศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ประเภทของทศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินการกิจการขององค์การและอื่นๆ ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทศคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในที่ที่เสื่อมเสียไม่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ ทศคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทศคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self - Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเองอันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

การบริการ สเตตัน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2530: 7; อ้างอิงจาก Staton.n.d.) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือ บริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

การบริการ (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543 : 316) หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

2. ประเภทของธุรกิจการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 431)

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย

3. ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหาเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ประกอบด้วย

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
- บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว
- วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
- สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่ง สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ

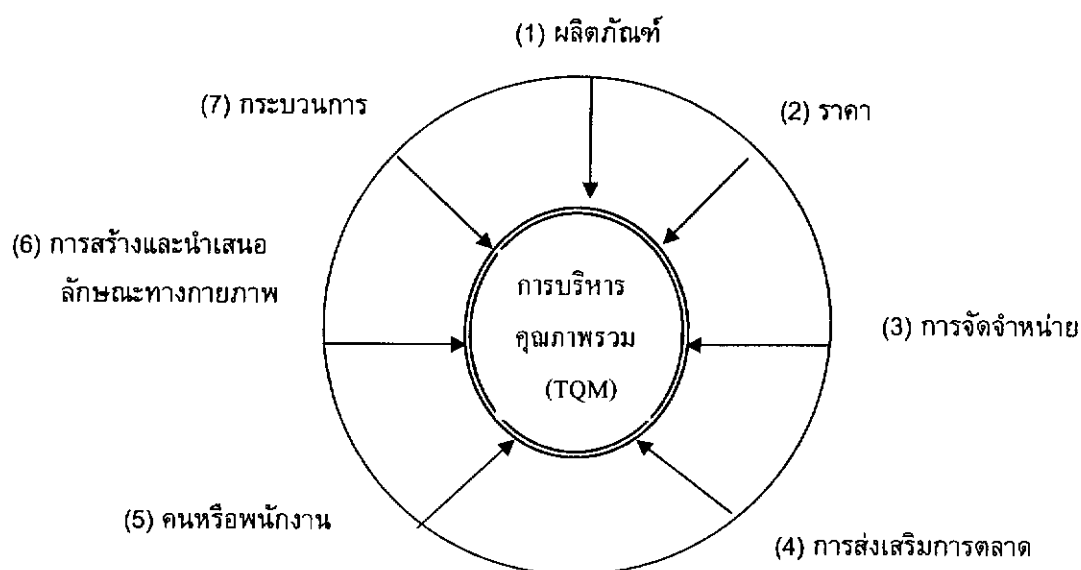
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

4. การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 176)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps สามารถแสดงเป็นภาพประกอบได้ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3: แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 176).

5. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing tools for services)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) : การบริการ (Service) การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวัง

ของลูกค้าโดย

- การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการแลกเปลี่ยนบริการกับเงินที่ต้องจ่ายไป
- การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของบริการในรูปของเงิน จะต้องคำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของบริการที่

ได้รับและความภักดีต่อตราสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง ดังนั้นคุณสมบัติของผู้ให้

บริการที่ได้รับและความภักดีต่อตราสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มคุณค่าการให้บริการเพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าตรา

สินค้า

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM)
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

6. คุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพบริการ (Service quality) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อให้ทาบทถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อประเมินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจะมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ของลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
 2. การติดต่อสื่อสาร (Communications) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
 3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
 4. ความเต็มใจในการให้บริการ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ
 5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดในแก่ลูกค้า
 6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การมีทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน โดยจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 8. ความปลอดภัยในการใช้บริการ (Security) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ สามารถสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ได้ดังนี้
1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค้นวิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมอื่นๆ ของส่วนประสมการตลาดมาก่อนแล้ว เช่น การขายโดยบุคคล การจัดจำหน่าย และการโฆษณา
2. เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กล่าวคือ การจูงใจที่จัดทำนั้นจะเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น โดยมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะเน้นให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเห็นว่าสิ่งจูงใจหรือข้อพิเศษนั้น ธุรกิจไม่ได้มีหรือจัดทำอยู่ตลอดเวลา มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และต้องทำการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้การจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการควบคุม ติดตาม รวมทั้งการประเมินผลหรือการผลการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย
3. เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra Value) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่าหรือคุณค่าพิเศษที่จะหยิบยื่นหรือเสนอให้กับผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นไปในรูปการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของแถม ของแถม คุปองลดราคา การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มอบให้กับคนกลาง ได้แก่ ข้อเสนอในรูปแบบของการลดเงินหรือแถมตัวสินค้าให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ธงราว ธงริ้ว โปสเตอร์ การจัดแสดง สินค้าตามหน้าต่างโชว์ ฯลฯ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อที่จะสร้างความต้องการและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายดึง (Pull Policy) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะดึงให้ผู้บริโภคพยายามไปหาซื้อ หรือดึงสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในลักษณะทางตรงได้ และหากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่านโยบายผลัก (Push Policy) โดยการผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำให้สินค้าได้เข้าไปวางจำหน่ายในจุดหรือตำแหน่งในร้านค้าที่ดีกว่าของคู่แข่ง หรือให้พนักงานขายที่จะผลักดันสินค้าเพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายทั้งตัวสินค้าและกรรมสิทธิ์ไปเป็นของผู้ซื้อหรือของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) และ / หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยพลังการขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งกล่าวได้ว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ในลักษณะทางอ้อม

5. การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการ หรือเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วม และสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายนั้น เป็นเพียงวิธีการหรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ได้โดยลำพังของตัวเองได้ กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันเข้าสู่อุปกรณ์การจัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค การใช้พนักงานขายให้ช่วยแจกตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องใช้ร่วมกับการขายสู่มวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามถามหาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น การจะบอกกล่าวข่าวสารของการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้มักจะต้องการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และต้องใช้งบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบหรือการบอกกล่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขายวิธีการชิงโชคชิงรางวัลก็ตาม ก็ต้องใช้การโฆษณาและต้องทุ่มงบประมาณการโฆษณาสูงเช่นกัน การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณานี้มักเรียกกันว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Advertising for Sales Promotion)

6. การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins)

6.1 กิจกรรมภายในกิจการ มักจะเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Interior Display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Advertising and Sales Promotion Materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Signs) การสาธิตวิธีการใช้ การแสดงแบบตัวอย่างและสินค้า (Models) เป็นต้น

6.2 กิจกรรมภายนอกกิจการ มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำการโฆษณางานสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง จดหมายขายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้มีการนำมาใช้ โดยพัฒนาความคิดแบบแปลกใหม่อยู่เสมอจนได้มีการยอมรับแพร่หลายอย่างรวดเร็วในบรรดาผู้ประกอบการ ทั้งนี้ก็เพราะการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการหรือเทคนิคใด เช่น การให้คูปอง การแจกของแถม ของตัวอย่าง ฯลฯ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เป็นอันมาก และการส่งเสริมการขายนี้ก็สามารถที่จะใช้สื่อการโฆษณา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวให้ครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ได้

2. การส่งเสริมการขายนั้น ช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาดมีความเป็นไปได้โดยง่าย โดยการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อนำสินค้าออกวางจำหน่ายในร้าน และในด้านผู้ซื้อก็สามารถให้สิ่งจูงใจที่เด่นชัดทันทีทันใด เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้ ซึ่งโดยหลักการแล้วจะเกิดผล คือสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาดด้วยดีได้

3. การขยายตัวของโครงสร้างการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ มีความจำเป็นที่จะต้องให้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว กล่าวคือ เมื่อมีสินค้าเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภทและหลายยี่ห้อ ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาด โดยหวังผลด้านยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นในระยะสั้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วก็พยายามที่จะจัดงบประมาณการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องหรือรักษาตลาดของตนเอาไว้

4. การส่งเสริมการขายช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่กระทำกันอย่างหนักหน่วงได้ การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในสินค้าชั้นระดับเดียวกัน จะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจสรรหาหรือเลือกจุดเด่นที่ยัง

ผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงหันมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้คนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเหนือกว่าคู่แข่งได้

5. การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มเทงบประมาณการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า

6. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นในระยะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือภาวะเงินเฟ้อทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องหาแนวทางที่จะสนับสนุนคนกลาง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่หือของตนให้เหนือกว่าของผู้แข่งขัน ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้อย่างได้ผล

7. การเกิดภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจในหมู่ประชาชน และสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจะต้องเสนอส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วม และการส่งเสริมการขายวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรขึ้นได้

8. ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มโอกาสที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกินความจำเป็น

บทบาทของการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ของการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่ของการตลาด (Marketing Function) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การซื้อ (Buying)

2. การขาย (Selling)

2.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.2 การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยเครื่องจักร (Automatic Vending Machine) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ฯลฯ

3. การขนส่ง (Transportation)

4. การเก็บรักษา (Storage)

5. การจัดทำมาตรฐานสินค้า และการแบ่งแยกกระดบสินค้า (Standardization and Grading)

6. การเงิน (Financing)

7. การเสี่ยงภัย (Risk Taking)

8. การหาข้อมูลทางการตลาด และการวิจัยทางการตลาด (Marketing Information and Research)

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หัวข้อ ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละหัวข้อก็จะมีวิธีการหรือเทคนิคเฉพาะแตกต่างกันออกไปที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายทั้ง 6 หัวข้อมีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมา เพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมา เพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถม หรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจ

เชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยสอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ประสบการณ์จากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวรได้ จึงมักนิยมใช้การแจกของแถมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้วิธีการส่งเสริมการขาย หรือเทคนิคอื่นที่ใช้ เช่น คุปองลดราคา หรือลดราคาสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันก็คือ การให้คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มเพื่อรับของแถมโดยร่วมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล โดยการสะสมแต้มให้ได้ภาพตามที่กำหนด การส่งบัตรคุปองเข้าร่วมชิงรางวัลหรือของขวัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก ตามวัตถุประสงค์ของเทคนิคหรือ วิธีการนั้น ๆ อย่างเต็มที่

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้ก็คือใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำ ชักจูงให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เช่น ทักซิดเทรตแฟร์ อีสานเทรตแฟร์ เพื่อดึงดูดผู้คนเข้ามาในร้านหรือศูนย์การค้า หรือการจัดรายการลดราคาสินค้าที่พิเศษจริง ๆ เช่น ลด 3 วัน 3 ชั่วโมงเท่านั้น หรือลดราคาโดยต้องซื้อควบไปกับสินค้าอื่น ๆ ที่ขายในราคาปกติ เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อถักตุน (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้อถักตุนโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อยี่ห้ออื่นของคู่แข่ง ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณอีก สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อถักตุนไว้มากแล้วก็ได้เพิ่มการใช้มากกว่าปกติอีก เช่น เครื่องดื่ม วิดีโอเทป ฯลฯ

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้จะบรรลุได้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคหรือวิธีการที่ควรนำมาใช้ก็คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าในการเอื้ออำนวยเนื้อที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพื่อเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (หากกระทำได้) อนึ่งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม และยังผลต่อความเจริญเติบโตของผู้จำหน่ายอีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมใด ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมเป็นส่วนมากจะมีส่วน

ประสมทางการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ส่วนประสม แต่ให้น้ำหนัก และความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวไม่เท่าเทียมกัน หากพิจารณาจากงบประมาณ การส่งเสริมการตลาดของกิจการรวม ๆ กันแล้ว ก็จะกล่าวได้ว่า มักจะใช้ไปในการโฆษณา และการขายโดยบุคคลมากที่สุด ติดตามด้วยการส่งเสริมการขาย แต่ที่ใช้น้อยที่สุดเห็นจะได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมใด หรือใช้ส่วนประสมประสานกันหลายส่วนประสม และจะน้ำหนักความสำคัญเกี่ยวกับงบประมาณที่จะใช้อย่างไร ก็นับได้ว่าเป็นเรื่องยุ่งยากพอสมควรของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ก็มีแนวทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหารตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการขาย หรือส่วนประสมทางการตลาดอื่นได้ดังนี้ คือ

1. พิจารณางบประมาณ งบประมาณที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญประการหนึ่งว่า จะเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดส่วนประสมใด มากน้อยเพียงใด ธุรกิจที่มีเงินงบประมาณด้านนี้มากก็อาจใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาแต่เพียงส่วนประสมเดียว เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวางในตลาดก็ได้ ส่วนธุรกิจการเงินหรืองบประมาณด้านนี้น้อยหรือมีจำกัดก็อาจหันไปใช้การขายโดยบุคคล สนับสนุนด้วยการโฆษณาบางส่วน หรือถ้าหากเห็นการขายโดยบุคคลหรือการโฆษณาไม่ได้ผลเท่าที่ควร ก็อาจเลือกใช้การส่งเสริมการขายช่วยเหลือ เหล่านี้เป็นต้น ทั้งนี้เชื่อว่าเราจะพิจารณาแต่เฉพาะงบประมาณแต่เพียงประการเดียวไม่ จะต้องพิจารณาความเหมาะสมปัจจัยด้านอื่น ประกอบอีกด้วย ซึ่งมีอยู่มากมายหลายปัจจัยที่จะต้องนำมาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยปกติสินค้าผู้บริโภคมักจะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณามากกว่า ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมจะเน้นการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายอาจนำไปใช้ได้ทั้ง 2 ประเภทของสินค้าลักษณะที่พอ ๆ กัน เพียงแต่ว่าหากเป็นสินค้าผู้บริโภคก็จะทำการส่งเสริมการขายไปที่ผู้บริโภค และหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมจะเน้นการส่งเสริมการขายไปที่คนกลาง และ/หรือ หน่วยหลังการขายมากกว่าส่วนการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างใช้น้อยมากสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภท

3. ลักษณะของตลาด หากตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายก็เลือกใช้การโฆษณา สนับสนุนด้วยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และถ้าหากตลาดเป้าหมายเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมก็เลือกใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางสนับสนุน หากตลาดเป้าหมายของธุรกิจเป็นตลาดผู้ขายต่อ (พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก) ก็เลือกใช้การขายโดยบุคคล และทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางประกอบ เหล่านี้ เป็นต้น อนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าผู้บริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม ถ้าอัตราความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Degree of Product Differentiation) นั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นมาก ก็มีความเหมาะสมที่จะใช้การโฆษณาและการขายโดยบุคคลตามลำดับ

4. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ก็ย่อมที่จะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือ

4.1 ระยะแนะนำ ระยะแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือข้อเสนอใหม่ ๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และหากเป็นสินค้าบริโภคด้วยแล้ว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นหรือให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือการโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็จะใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก

4.2 ระยะเจริญเติบโต ระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับเดิมหรือสูงกว่า ไม่ว่าจะเป็นรูปของการโฆษณา รองลงมาก็คือ การส่งเสริมการขายเช่นเดิม เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้

4.3 ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ ระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ เพราะต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะเริ่มเปลี่ยนจากการโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคลเพิ่มมากขึ้น

4.4 ระยะตกต่ำ โดยปกติธุรกิจมักจะจัดงบประมาณด้านการโฆษณาและหันมาทำการส่งเสริมการขายแทน และหากพิจารณาแล้วเห็นว่า ถึงแม้จะทำการส่งเสริมการขายเข้าช่วยสถานการณ์ก็ยังไม่ดีขึ้น ก็อาจงดการส่งเสริมการขายไปเลย

5. วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร หากวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารต้องการให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของตัวสินค้า ก็ควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความชอบความเชื่อถือในตัวสินค้า ก็ควรขายโดยบุคคลเพิ่มขึ้นมา และหากมีวัตถุประสงค์ต้องการที่จะให้มีการตัดสินใจซื้อก็ควรใช้การขายโดยบุคคล สนับสนุนด้วยการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

6. การเลือกใช้และปฏิบัติของคู่แข่ง ธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับการแข่งขัน เพื่อป้องกันการแบ่งส่วนแบ่งตลาด หรือไม่ก็กำหนดคนละทิศทางกับของคู่แข่งไปเลยก็ได้ ควรจะเลือกส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมใด และให้ความสำคัญมากน้อยแค่ไหนก็ต้องพิจารณาสถานการณ์เป็นกรณีไป ทั้งนี้จะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ (4 Ps) และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดเข้ามาประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม

7. สภาวะเศรษฐกิจ ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคก็จะลดน้อยลง ผู้บริโภคจะเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายซื้อหาสินค้า การส่งเสริมการขายก็จะเข้ามามีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การส่งเสริมการขายที่ควรจะนำมาใช้ในช่วงโอกาสนี้ก็คือ วิธีการลดราคา การให้ของแถม การใช้คูปองเพื่อแลกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังผลต่อวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้เลือกใช้ในระยะนี้

หลักการในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการตลาด (Marketing Plan) หากโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายจะต้องมีทั้งแผนรุก (Offensive Plan) และแผนรับ (Defensive Plan) ดังนี้

1. แผนรุก (Offensive Plan) ไม่ว่าคู่แข่งจะขึ้นจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจแล้วว่าจะทำ ตัวอย่าง ต้องการรณรงค์ในช่วงวันวาเลนไทน์ (Valentine campaign) วันปีใหม่ (New Year campaign) วันแม่ (Mother day campaign) เหล่านี้เรียกว่า วัตถุประสงค์ (objectives) ในการเร่งยอดขายมีข้อควรระวังว่า หากสินค้าเป็นที่รู้จักดี เป็นผู้นำตลาด บริษัทไม่ควรทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินหรือวันที่มีการส่งเสริมการขาย เรื่องของการส่งเสริมการขายในลักษณะแผนรุกนี้เป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องวางหลักการทำช่วงใดบ้างหรือปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2. แผนรับ (Defensive plan) คือ แผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่บริษัททราบว่าคู่แข่งทำอะไร เป็นแผนการส่งเสริมการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อพบว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

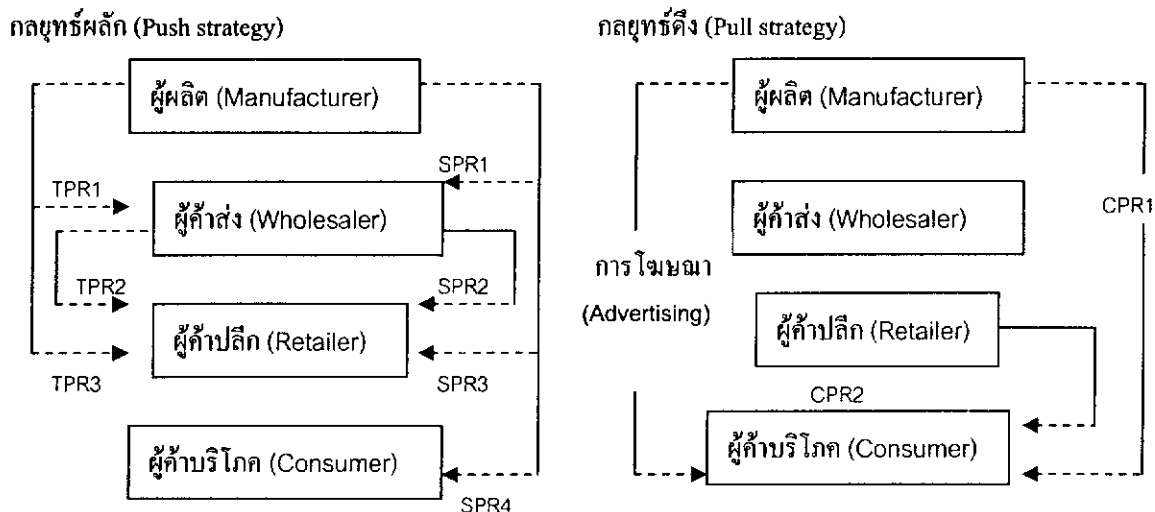
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) มี 2 วิธี คือ

1. กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

2. กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบ 4 : กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด: 221

1. กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) Trade Promotion (TPR) หรือ (dealer promotion) ประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)

1.1.2 ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)

1.1.3 ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือชาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR4)

ทั้ง 3 เส้นนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมาที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถ Van ซึ่งเรียกว่า Van Sale โดยผู้ค้าปลีกนำของใส่รถ Van ขับรถออกไปขายตามร้านค้าปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR3)

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) ประกอบด้วย

1.2.1 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR1) SPR1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของตน (ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เช่น ยอดขายครบตามเป้าหมายจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ

1.2.2 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันเข้าร้านผู้ค้าปลีก

1.2.3 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct channel) เช่น ขายประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เครื่องสำอางมีสกิน ฯลฯ ซึ่งจะกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-door selling หรือ House-to-house selling

1.2.4 ผู้ค้าส่ง (หรือยี่ปั้ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก โดยทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก

2. กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้นกลยุทธ์หลัก เป็นการผลักดันเข้าร้าน แต่กลยุทธ์นี้จะเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า

2.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ CPR1)

2.3 ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ CPR2)

ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CPR1) ในระดับประเทศ (National) ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น (CPR2) ตัวอย่าง Central, Robinson, The mall ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการทำในระดับท้องถิ่น เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมาถามหาซื้อที่ร้านค้าปลีกแล้ว ร้านค้าก็จะไปถามหาซื้อร้านค้าส่ง ทำให้พ่อค้าปลีกต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงถือเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน แต่ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลัก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้าธุรกิจใช้กลยุทธ์หลักแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางจะประสบกับปัญหาเมื่อผลักดันเข้าร้านค้าแล้วธุรกิจจำเป็นต้องดึงออกโดยใช้ CPR ตัวอย่าง ถ้าซื้อสินค้าแล้วแถมตะกร้าสวยหรู ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าและไปถามซื้อสินค้ากับร้านค้า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงมีดังนี้ เมื่อมีกลยุทธ์หลักจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ดึง แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงอาจจะมีกลยุทธ์หลักหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดีพอกลยุทธ์หลักก็ไม่จำเป็นต้องมี หมายความว่าถ้าผลักดันเข้าร้านได้จำเป็นต้องดึงสินค้าออก แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านได้ดีจะทำกลยุทธ์หลักหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่งควรจะมีกลยุทธ์หลักเสริมด้วย

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขาย จะมีแนวโน้มในการทวีความสำคัญเรื่อยๆ ในปัจจุบันนี้ก็ตามแต่การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากการส่งเสริมการขายยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการดังต่อไปนี้ คือ

1. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรมจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าเลยช่วงการส่งเสริมการขายนั้นไปแล้ว ก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้มีการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และถ้ากิจกรรมกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายสั้นเกินไป ก็จะเป็นการปิดโอกาสของการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้ากำหนดระยะยาวเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจหรือเลื่อนเวลาการซื้อออกไปอีก

2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆจึงจะได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มักจะต้องใช้การโฆษณาหรือการใช้พนักงานขายสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมาร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ทำให้มีข้อยุ่งยากในการจัดทำและเสียค่าใช้จ่ายสูง

3. การส่งเสริมการขายไม่อาจลบหรือปิดบังข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอื่นๆ ได้ เพียงแต่อาจช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามไปได้ชั่วคราวในกรณีที่ข้อบกพร่องนั้นไม่สำคัญนัก

4. การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยหยุดยั้งยอดขายที่กำลังขายตกของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการหมดฤดูการขายหรือสินค้าล้าสมัยได้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคหมดความต้องการแล้ว การใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเลิศเพียงใด ก็เป็นการยากที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิม

5. การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแล้วอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแสบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นได้ ถ้าโปรแกรมส่งเสริมการขายนั้นไม่เหมาะสมหรือจัดบ่อยเกินไป ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยความระมัดระวัง ควรใช้เมื่อเห็นว่าจำเป็นและเป็นหนทางสุดท้ายที่ดีที่สุดแล้ว

6. การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เสียได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่าบริษัทนั้นมีปัญหาเรื่องเงินหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออกจึงต้องทำการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

7. การส่งเสริมการขายจะใช้ไม่ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

7.1 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด เนื่องจากคู่แข่งชั้นก็มีเครื่องมือหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเช่นกัน

7.2 ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการซื้อพอเพียง ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายแบบใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินที่มีอยู่จำกัด แต่อย่างไรก็ตามในภาวะการณ์เช่นนี้ การส่งเสริมการขายก็ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

7.3 การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนี้ เพื่อรอการลดราคาหรือรอให้มีการให้ของแถมของแถมที่น่าสนใจกว่านี้ในครั้งต่อไป

7.4 ในกรณีที่ไม่มีวิธีการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป

7.5 ถ้าขาดความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากร้านค้าในการกระตุ้น หรือผลักดันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

7.6 งบประมาณมีอยู่จำกัด เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งถ้าเงินงบประมาณมีน้อย สิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจะน้อยตามไปด้วย

8. จากแนวโน้มของการส่งเสริมการขายที่ว่าจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นนั้น จะทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาไปในสายตาของผู้บริโภคของร้านค้า หรือพนักงานขาย ทำให้การตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น

9. การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้เป้าหมายความสนใจของผู้บริโภค เปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยัง สิ่งจูงใจหรือวิธีการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ จะทำให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกไม่ออกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกไปได้ในภายหลัง

10. ข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัจจุบันนี้ทางราชการมีการออกกฎหมายหลายฉบับขึ้นมาเพื่อควบคุม ธุรกิจต่าง ๆ หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมการขายบางอย่างทำได้ยากหรือทำไม่ได้ กฎหมายเหล่านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะวิธีการชิงโชคหรือการชิงรางวัลยังมีเกณฑ์ต่าง ๆ มาควบคุม และมีขั้นตอนในการขออนุญาตกับทางราชการค่อนข้างยุ่งยาก

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

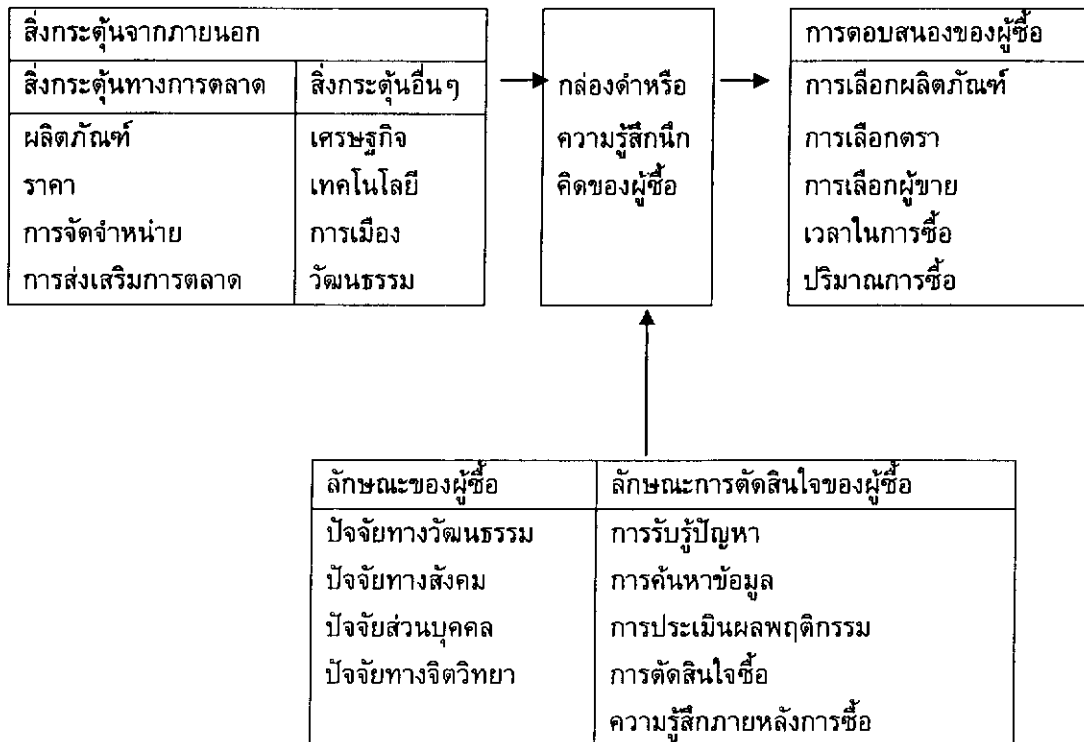
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใด ขณะที่หนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสรรค์ และขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็งจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และ ขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนั้นด้วย สิ่งทีพุดมาข้างต้นก็คือ เรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมที่เราจะศึกษานั้นเอง และจากการทราบเรื่องเหล่านี้ก็จะทำให้เราทราบได้อย่างสมบูรณ์ว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดในการวางแผนงานตลาดของตนได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นจากการสามารถคาดการณ์ (Predict) พฤติกรรมในครั้งต่อไปได้นั่นเอง บ่อยครั้งที่นักวิชาการทางสังคมมักจะใช้ความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) เพื่อรวมถึงแต่เฉพาะกิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมา หรือที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมานี้เราถือได้ว่าเป็นเพียงจุดหนึ่งหรือแ่งหนึ่ง (One point) ของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้มีระบบการวิเคราะห์ที่ถูกต้องสมบูรณ์เป็นจริง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องรวมถึง กิจกรรมซึ่งยากแก่การสังเกตเห็นได้ แต่ที่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไป ซึ่งมีอยู่ภายในและซึ่งมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งนี้หมายรวมถึงกิจกรรมในการซื้อ (Buying activities) ด้วยว่าทำไมที่ไหน บ่อยครั้งเพียงไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคสินค้าที่ผิดแผกแตกต่างกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase

Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดล S-R Theory

ที่มา : Kotler. (1994). Marketing Management: 693

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาอุปโภคและบริโภค ภายในระบบสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งกลไกของระบบจิตวิทยาของตัวคนจะเกี่ยวข้องกับการกระทำในทุกครั้ง การแสดงถึงระบบและส่วนประกอบต่าง ๆ ของระบบที่กำลังดำเนินไปนี้ จะได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของกลไกแต่ละส่วนและผลที่ตามมาเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็นพฤติกรรมในที่สุด ในขณะที่ปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นดังกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การ

บอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

แรงกระตุ้นหรือการเร้า (Arousal)

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด (Turned on) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องมีการเคลื่อนไหว หรือดำเนินไปนั่นเอง ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need Activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว โดยปกติเราจะมีสมมติฐานที่ว่า ความต้องการใด ๆ (A Need) จะต้องได้รับการกระตุ้น (Activated or Aroused) เสียก่อน พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้ ถึงแม้สภาพที่เป็นจริงจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ตาม แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่า ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ (Physical and Psychological needs) ที่มีอยู่ในตัวคนนั้น ตลอดเวลาจะมีสภาพที่ต้องการได้รับการตอบสนองหรือมีแรงกระตุ้นเป็นปกติอยู่เสมออยู่แล้วเมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (A state of drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของคน ในกรณีของการกระตุ้นที่เกิดจากภายในก็มี เช่น กรณีที่เกิดความหิว หรือกรณีที่ต้องการจะซื้อรถคันใหม่เพื่อให้ทัดเทียมกับเพื่อนร่วมงานที่เขามีระสวย ๆ ใช้กันทุกคน เมื่อมีความต้องการเช่นนี้เกิดขึ้นก็แสดงได้ว่า ระบบของเขายู่ในสภาวะที่ได้รับการกระตุ้นแล้ว ทั้งนี้เพราะมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ สำหรับกรณีที่แรงกระตุ้นมาจากภายนอก ก็อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่บุคคลนั้นได้พบเห็นโฆษณาขายอาหารที่น่ารับประทาน ก็อาจเกิดความอยากรับประทานขึ้นมาได้ หรือกรณีที่ได้เห็นรูปโฆษณารถยนต์ยี่ห้อใหม่ ขับเคลื่อนล้อหน้า ที่ลงพิมพ์โฆษณาด้วยสีในหนังสือพิมพ์ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความอยากได้เพื่อให้มีรถที่ดีเด่นกว่าเพื่อนไว้ใช้ ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกที่จะทำให้พฤติกรรมซื้อได้

ความเข้าใจจากการรับรู้ และกระบวนการเปรียบเทียบ (Perception and the Comparison Process) เมื่อคนถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกิดจากภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (The Comparison Process) สมมติว่าขณะนี้ระบบอยู่ในสภาวะที่ตื่นตัวหรือได้รับการกระตุ้นแล้ว นั่นคือ ระบบได้สนใจอยู่กับตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามา ซึ่งสภาพเช่นนี้ยังถือได้ว่าเป็นสภาวะที่ปกติอยู่ ปัญหาต่อจากนี้ก็คือ คน ๆ นั้นจะมีความเข้าใจต่อสิ่งที่เขาได้พบเห็น ได้ฟัง หรือที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสอื่นอย่างไรบ้าง โดยความเป็นจริงจะเป็นที่แน่ชัดว่า เขาจะสามารถเก็บตัวกระตุ้นได้ไม่หมดทุกตัว ทั้งนี้เพราะตัวกระตุ้นทั้งหลายที่เขาประสบพบเห็นในแต่ละวันจะมีจำนวนนับไม่ถ้วน ดังนั้นย่อมแสดงว่าตัวบุคคลแต่ละคนจะมีการกลั่นกรองสิ่งที่เขาได้พบเห็นและรับเข้ามา (Perceives) หรือนั่นก็คือ เขาจะเก็บรวบรวม (Size up) ตัวกระตุ้นบางตัวโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ โดยกระทำผ่านกระบวนการเปรียบเทียบ (A Process of Comparison) ด้วยวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเขามานี้ไปเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่เคยได้รับมาแล้วในอดีต ที่ได้เก็บสะสมฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของเขาที่อยู่ในศูนย์ควบคุมการสั่งการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ ตัวบุคคลแต่ละคนจะพิถีพิถันหรือกลั่นกรองเป็นอย่างมาก (Highly Selective) ในการเลือกสนใจตัวกระตุ้นต่าง ๆ และจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใดเลยในกรณีที่ตัวกระตุ้นเริ่มต้นมาจากภายนอกนั้น ความเข้าใจจากการรับรู้ย่อมจะขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาและความรู้ของผู้นั้นว่า เขาสามารถรับรู้อะไรบ้างและเข้าใจเป็นอย่างไร และความสนใจย่อมจะเป็นไปตามที่เข้าใจนั้น ๆ แต่ถ้าหากตัวบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการที่เกิดขึ้นภายในแล้ว ก็ย่อม

เป็นที่คาดหมายได้ว่า เขาจะพิถีพิถัน เลือกเฟ้น สนใจ มอง ฟัง สัมผัส ลิ้มรส และดมกลิ่นเฉพาะสิ่งที่มีความหมายในการสนองความต้องการที่ผลักดันออกมา ดังนั้นด้วยตัวอย่างที่เรากล่าวมาในตอนแรก ณ ชั้นนี้ เขาจะสนใจเฉพาะตัวกระตุ้นที่ได้รับทราบมาจากประสบการณ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่ใช้ตอบสนองความต้องการได้ สำหรับกรณีความหิวเขาก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาอาหาร และสำหรับกรณีของการหาที่พักใหม่ก็คือ จะสนใจเฉพาะโฆษณาโรงแรม เป็นต้น ตัวกระตุ้นทั้งหมดที่ได้รับเข้ามานั้น จะได้รับการตีความ หรือให้ความหมาย (Meaning) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะกระทำโดยทำการประเมินสิ่งที่นำเข้า (Inputs) เหล่านั้น และขณะเดียวกัน ก็จะเลือกเฟ้นเฉพาะชุดที่มีความหมายตรงกันออกมาจากความทรงจำ กล่าวคือ เขาจะเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เก็บไว้ในความทรงจำที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับสิ่งที่เขากำลังพิจารณาสนใจ เช่น ในขณะที่เขาพิจารณาเลือกสนใจหาซื้อรถยนต์คันใหม่มาตอบสนองความต้องการของตน เขาก็จะให้ความหมายต่อสิ่งที่นำเข้าเฉพาะตัวที่เกี่ยวข้อง คือ เฉพาะการโฆษณารถยนต์ และขณะเดียวกันก็จะเลือกเอาชุดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่อยู่ในความทรงจำของตนออกมา นั่นคือ ชุดต่าง ๆ ในศูนย์บังคับบัญชาสั่งการที่เขาเลือกออกมานั้น จะตรงกันกับสิ่งที่เขาสนใจอยู่ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) นี้ เป็นสิ่งที่มีการเลือกเฟ้นและกรองมาก (Selective) ทั้งนี้ไม่ว่าเขาจะอยู่ในสภาวะที่ถูกกระตุ้นหรือไม่ก็ตาม เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า คนโดยทั่วไป มักจะต่อต้านสิ่งที่ท้าทายให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและทัศนคติของตน ด้วยเหตุนี้ถ้าหากมีการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ของตราที่เขาชอบอยู่ในใจแล้ว เขามักจะละเลยไม่สนใจเสียเลย

ความเข้าใจอาจได้รับการกลั่นกรองด้วย 2 ทาง ด้วยกัน คือ

1. ที่สนใจ (Attention)
2. ที่ไม่สนใจ (Distortion) และปัดออกไปจากความสนใจ

กล่าวคือ ระบบจะให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้นที่เห็นว่าเกี่ยวข้องเท่านั้น และขณะเดียวกัน ส่วนประกอบของระบบความจำก็จะทำหน้าที่กรอง (Screen out) หรือตัดตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปเสีย และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องที่กรองเอาไว้เอง ก็จะเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องไปให้มีการกระทำ

การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่ตัดสินใจซื้อ (Problem recognition) นั้นจะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป ดังเราจะแยกพิจารณาเป็นขั้น ๆ ที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ (Search for Alternatives)
2. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternative)
3. การซื้อ (Purchase)

การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives)

ในบางกรณี เมื่อมีผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว เช่น กรณีที่สามีภรรยาอาจจะต้องการพิจารณาตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีเครื่อง แต่เขาทั้งสองอาจไม่รู้เลยว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่ทั้งสองจะเริ่มปรึกษาหรือถามไถ่เพื่อนและญาติ อาจจะอ่านโฆษณาต่าง ๆ อาจถามไปยังศูนย์ที่ให้ข่าวสารทางการค้า หรือแหล่งอื่น ๆ ก็ได้ กรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่า ในการแก้ไขปัญหาที่แท้จริง ผู้บริโภคจะกระทำด้วยความความตั้งใจและพินิจพิเคราะห์ที่จะค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ให้พร้อมมูล และจะทำการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น การค้นหาเช่นนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือกแต่อย่างใดก็ดี อาจจะมีบางกรณี ที่ทางเลือกทั้งหมดได้เป็นที่รู้อยู่แล้วว่ามีอะไรบ้าง อย่างไร ดังนี้ เราอาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องแสวงหาทางเลือกดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้ การ

ซื้อก็จะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (Habit) ที่มีอยู่ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้น ขั้นนี้อาจข้ามไปโดยอัตโนมัติ โดยที่มีต้องคิดหรือพิจารณาแต่อย่างใดเลย ทำนองเดียวกัน เมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจ เขาอาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากจะซื้อของชนิดอื่นแทนหรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

บุคคลบางคนมักจะกระทำอะไรอย่างระมัดระวัง และจะไม่ด่วนกระทำไปโดยมิได้มีการขยายฐานของข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน ดังนี้ เขาจะตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำการเสาะหาข้อมูล ในหลาย ๆ กรณี การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับคนนั้น แต่การตัดสินใจโดยไม่มีการเปรียบเทียบดังกล่าวน่าจะมีปัญหาขึ้นว่า ถ้าผิดพลาดไปอันเนื่องจากการตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง ก็จะเป็นการเสียที่ไม่คุ้มค่า ดังนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจึงมักจะไม่กระทำการตัดสินใจโดยที่ไม่มีข้อมูลอย่างเพียงพอ และด้วยเหตุดังกล่าว ระบบจึงจูงชวนให้เกิดกระบวนการเสาะหาขึ้นอีก เมื่อได้ข่าวสารข้อมูลมาจนเป็นที่เพียงพอ หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว ดังนี้ การตัดสินใจจะเป็นขั้นที่ให้มีการดำเนินต่อไป คือ ตัดสินใจ

ในเรื่องของการค้นคว้าหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมนี้ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเกิดขึ้นได้เสมอในเวลาปกติ โดยที่แม้จะไม่ใช้เวลาของการทำการตัดสินใจก็ตาม ในกรณีเช่นนั้น การเสาะหาข้อมูลจะถูกข้ามขั้นไป ทั้งนี้ เพราะทางเลือกต่าง ๆ มีมากนักแค่นั้นนั้นได้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้ว ดังนี้ ในเวลาปกติจึงอาจเป็นการจำเป็นที่แต่ละคนจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้วก็ได้ และสภาพที่กล่าวมานี้ ยังอาจเป็นไปได้อีกว่า เขาอาจจะข้ามขั้นของการประเมินผลไปเสีย เพราะอาจสืบเนื่องมาจากเข้าใจว่า เวลาและกำลังกายที่จะใช้ไปเพื่อเสาะหานั้น จะมากกว่าผลดีที่จะได้รับ หรือไม่เป็นการคุ้มค่านั่นเอง ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหมดยังที่ประเมินผลแล้วนั้นไม่มีทางไหนที่ดีพอเพียงเลย (จึงหยุด ณ ที่นี้) นอกจากนี้ในการตัดสินใจซึ่งตามปกติ ขั้นของการเสาะหาและประเมินนี้อาจถูกข้ามขั้นไปได้อีก เพราะเนื่องจากการที่บุคคลนั้น ๆ อาจมีความนิยมชมชอบ (Preference) ต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน ดังนี้ การตัดสินใจของขั้นนี้จึงเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Purchase)

การกระทำต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้กระทำไปตลอดเวลาที่เขาดำเนินการตัดสินใจซื้อนั้น เขาจะเก็บสะสมการกระทำดังกล่าวไว้ในความจำเสมอ การเก็บสะสมดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นตามลูกศรที่ออกไปทางขวาและซึ่งจะนำกลับเข้ามาที่ความจำ (Memory) ณ ศูนย์ควบคุมการสั่งการนั่นเอง การจดจำสิ่งที่ได้กระทำเหล่านี้จะมีขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าที่จุดของการมองเห็นปัญหานั้นจะสิ้นสุดด้วยการมีโอกาสทำอะไรได้แต่ไม่ทำ การทำต่อไป หรือการไม่คิดทำอะไรก็ตาม เขาก็ยังมีการเก็บไว้ในความทรงจำเสมอ ในความหมายที่ถูกต้องแล้ว ทิศทางของลูกศรของการนำเก็บเอาไว้ที่ความทรงจำนี้ น่าจะผ่านเข้าไปเข้าทางด้านบนของ Model เป็นตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากภายนอก (External stimulus)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ การอธิบายของนักการตลาด แนวความคิดทางด้านการตลาด ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในระยะหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการเริ่มนำแนวความคิดของนักพฤติกรรมศาสตร์มาใช้นั่นเอง เพื่อประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจ ในที่นี้จึงจะแยกพิจารณาออกเป็น 2 ตอนของแนวความคิดที่เกี่ยวกับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นแนวความคิดของพวกนักการตลาดสมัยเดิม (tradition) ภายหลังจากการขยายความต่อจากแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ และแนวความคิดของนักการตลาดที่อาศัยพฤติกรรมศาสตร์มาใช้อย่างสมบูรณ์

1. แนวความคิดสมัยเดิมเกี่ยวกับสิ่งจูงใจและพฤติกรรมของผู้ซื้อ (The traditional view of buyer motivation and behavior) เป็นเวลาช้านานทีเดียวที่นักการตลาดอธิบายลักษณะของผู้บริโภคว่า ขึ้นอยู่กับตัวผันแปรที่เกี่ยวข้องตัวเดียว คือ สิ่งจูงใจ (Motive) และสิ่งจูงใจดังกล่าวในสมัยนั้นมีความหมายที่ไม่รัดกุม กล่าวคือ เป็นตัวผันแปรที่มีความหมายว่าเป็นความต้องการต่าง ๆ (A desire for variety) เท่านั้น สิ่งจูงใจดังกล่าวนี้ ได้มีผู้แยกประเภทออกแตกต่างกันไปหลายอย่าง เช่น เป็นความต้องการเบื้องต้น (Primary) ความต้องการที่เลือกสรร (Selective) ความต้องการที่มีเหตุผล (Rational) ความต้องการที่เป็นอารมณ์ (Emotional) และความต้องการที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น เช่น ความหิว ความรัก และอยากรู้ อยากเห็น การแยกประเภทเหล่านี้ก็โดยยึดถือจากความรู้ทางด้านจิตวิทยาที่กำลังก้าวหน้าอยู่ในช่วงระยะทศวรรษที่ 1930 นั้นเอง แต่จากความเข้าใจในระยะหลังนั้นยอมรับว่า สิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motives) เป็นแต่เพียงส่วนประกอบส่วนเดียวของพฤติกรรม และปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่าง เช่น ทศนคติ (Attitude) และลักษณะท่าทาง (Personality traits) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ออกมา และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล เหล่านี้เองที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

2. แนวความคิดที่อาศัยพฤติกรรมศาสตร์มาใช้อย่างสมบูรณ์ (The behavioral view) ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์นั้นอธิบายในลักษณะสมบูรณ์กว่า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการปฏิบัติตอบ (หรือตัดสินใจซื้อหรือไม่) ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่าง ๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual factors) คือ ความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social factors) เรื่องราวของลักษณะการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคม และอิทธิพลทางสังคม (Social factors) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and sub Cultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultures-anthropology) ของทุกคน

ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ

ตาราง 1 พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมาก ระหว่างตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความ หลากหลาย (Variety seeking buying behavior)
ความแตกต่างน้อย ระหว่างตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance – reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ที่มา : Kotler. (1994). Marketing Management: 190

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็กลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจในข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญและตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ สิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance – reducing buying behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง แต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อ จะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมี

ความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อพูดถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อพบว่าแต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั่นเอง ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจอันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลจากคนอื่นเกี่ยวกับพรม ตราสินค้าอื่น ๆ เช่น พรมตราสินค้าที่ผู้ซื้อมาใช้ได้ไม่ดี ในขณะที่พรมตราสินค้าอื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior) ผลัดกันหลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือจะไม่มี การสนใจว่าเป็นตราอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชินซึ่งสินค้าพวกนี้ก็จะ เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือใช้เป็นประจำ พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจาก การดูโฆษณาทางทีวี หรือโปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือว่าตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือความเคยชินมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามใช้การเสนอตัวราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้อยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior) พฤติกรรม การซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อที่มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะ ใช้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูงในตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือว่าและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดก็คือ ควรจะมีหลาย ๆ ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้องมิตัวนำทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำนี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดยพยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อจำได้ ในด้านการแข่งขันทางการตลาดก็ต้องกระตุ้นให้เห็นถึงความหลากหลายในการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ดี มีการลดแลก แจก แถม และโฆษณา เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

ความเป็นมาของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

บริษัท ซีอาร์ซี.เอโฮลด์ จำกัด (CRC AHOLD CO., LTD.) เป็นบริษัทที่เกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท ซีอาร์ซี จำกัด (เป็นการร่วมทุนระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน) และบริษัท รอยัล เอโฮลด์ จำกัด หนึ่งในบริษัท ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีจุดแข็งในด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารผ่านทางเครือข่ายร้านค้าปลีกของตนเอง โดยมีสาขากิจการค้าปลีกอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สาธารณรัฐโปแลนด์ และได้ขยายกิจการต่อมาที่ประเทศในแถบทวีปเอเชีย ซึ่งได้แก่ ประเทศจีน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศไทย ซึ่งเป้าหมายหลักของบริษัท รอยัล เอโฮลด์ จำกัด ในการเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียเพื่อการขยายฐานทางธุรกิจค้าปลีกขึ้นสู่อันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียโดยสัดส่วนการลงทุนของบริษัท รอยัล เอโฮลด์ จำกัด ต่อบริษัท ซีอาร์ซี จำกัด คือ 49 ต่อ 51 ด้วยทุนจดทะเบียน 143 ล้านบาท โดยได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2539

บริษัท ซีอาร์ซี. เอโฮลด์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อบริหารและดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (TOPS Supermarket) โดยมีนโยบายมุ่งการพัฒนาเทคโนโลยีการค้าปลีกด้านปฏิบัติการสาขา การจัดซื้อและบริการพื้นที่ขาย ระบบการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าโดยได้รับการถ่ายทอดจาก บริษัท รอยัล เอโฮลด์ จำกัด รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างการทำงานทั้งระบบเพื่อมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลักษณะการดำเนินงาน

ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ซีอาร์ซี. เอโฮลด์ จำกัด เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจร ซึ่งมีแนวคิดการบริหารภายใต้คุณภาพ และมาตรฐานเดียวกันกับ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วโลก ที่มุ่งเสนอความสะดวกครบครันให้สอดคล้องกับความต้องการของชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ โดยสินค้าที่จำหน่ายประกอบด้วยสินค้าหลากหลายชนิดตั้งแต่สินค้าประเภทผักสด และผลไม้ เนื้อประเภทต่างๆ ปลา อาหารทะเล เครื่องใช้อุปโภค ผลิตภัณฑ์นม เนยและขนมปัง รวมถึงอาหารจากต่างประเทศ ซึ่งนอกจากจะให้ความสะดวกสบายด้วยบริการที่ครบวงจร และสินค้าที่ใหม่สดและมีคุณภาพสูงแล้วสินค้าที่อ็อปยังมีราคาย่อมเยา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต มีสาขาหลายแห่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน มีพื้นที่ตั้งแต่ 1,500 - 5,000 ตารางเมตร และมีบางสาขาของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่อย่างอิสระ ซึ่งมีพื้นที่ตั้งแต่ 800 - 4,000 ตารางเมตร

ในปัจจุบัน ท็อป มีศูนย์กระจายสินค้า 2 แห่ง คือ ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี อำเภอบางบัวทอง และ ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งศูนย์กระจายสินค้านี้ดังกล่าวทำหน้าที่กระจายสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคและอาหารสดไปท็อปทุกสาขาทั่วประเทศ

สินค้าและบริการ

ท็อปนำเสนอ ผัก ผลไม้ จากภายในประเทศและจากต่างประเทศ โดยมี "คุณวอลเตอร์" (Walter) ผู้เชี่ยวชาญด้านผัก ผลไม้ของท็อป ที่คอยดูแลให้ความมั่นใจทั้งในด้านคุณภาพ ความสด และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า สมกับสโลแกน "ผักผลไม้คุณภาพดี เพราะมีคุณวอลเตอร์"

ท็อปยังมี เนื้อสัตว์คัดพิเศษ "คุณภาพเหรียญทอง" (Gold Medal Meat) ที่เป็นเลิศในด้านความสด สะอาด และปลอดภัย โดยการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตรวจสอบแหล่งที่มาและการตรวจสอบวัตถุดิบ การผลิต แปรรูป ตลอดจนการจัดส่งเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ที่ลูกค้าทุกท่านไว้วางใจ นอกจากนั้นแล้ว ท็อปยังมี ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ จากท็อป นานาชนิด ที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้อย่างเพลิดเพลิน

ท็อปได้จัดเตรียมมุมพิเศษ Healthy and Beauty Zone ไว้สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าที่สนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพและความงาม พร้อมกันนั้น ท็อป ยังมีมุม Baby Zone ไว้คอยบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้าเกี่ยวกับคุณแม่ และลูกน้อยโดยเฉพาะอีกด้วย

ท็อป ยังได้อำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมอาหารจานอร่อย โดยนำเสนอทางเลือกต่างๆ เช่น อาหารพร้อมปรุง และบริการทอดฟรี ในระหว่างที่คุณจับจ่ายสินค้า ลูกค้าของท็อปสามารถใช้บริการช้อปปิ้งอาหารจานด่วน เบเกอรี่ ซักรีด บริการล้างอัดรูปด่วนและร้านดอกไม้ได้ภายในท็อป

ท็อป มุ่งเน้นในการให้ความสะดวก และการบริการที่ดีจากพนักงาน สำหรับลูกค้าซึ่งถือคนสำคัญ รวมทั้งเมื่อลูกค้ามีข้อเสนอแนะหรือข้อติชม สามารถติดต่อได้ทุกเวลาที่ศูนย์บริการลูกค้าโทรศัพท์ 0-2937-1700 ต่อ 123 หรือที่เว็บไซต์ [http:// www.tops.co.th](http://www.tops.co.th)

นโยบายด้านราคา

ซูเปอร์มาร์เก็ตรายแรก ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกเท่ากับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้วยการนำเสนอรายการ "ซูเปอร์ถูก" ซึ่งเป็นสินค้ากว่า 7,000 รายการ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในราคาที่ถูกทุกวัน ท็อปได้ยืนยันในการเป็นผู้ริเริ่มประกาศนโยบาย "รับประกันราคาถูกต้อง" (Scan Right Guarantee) ซึ่งรับรองว่าสินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายที่ท็อปจะมีราคาถูกต้องตรงกัน ระหว่างราคาที่ปรากฏที่เครื่องแคชเชียร์กับราคาที่ ลูกค้าเห็นที่ชั้นสินค้า หรือในสื่อโฆษณาอื่นๆของท็อป หากเกิดการผิดพลาดในเรื่องราคาดังกล่าว ลูกค้าสามารถรับ สินค้าชิ้นแรกฟรี สินค้าชิ้นแรก ส่วนสินค้าชิ้นที่เหลือในชนิดเดียวกันรับเงินส่วนต่างคืน

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีกิจกรรมหลักดังต่อไปนี้ Bi-Weekly promotion เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีสินค้าราคาพิเศษผลัดเปลี่ยนทุก 2 สัปดาห์ โดยรวมถึงกิจกรรมภายในร้าน รายการสินค้าราคาโปรโมชัน และการจัดโปรโมชันร่วมกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย และ Big Promotion เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีระยะเวลาอย่างน้อย 4 สัปดาห์ ด้วยการเน้นการคืนกำไรให้กับลูกค้า ของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้าราคาพิเศษที่ทางท็อปนำเสนอภายในสัญลักษณ์

- **RED HOT! ลดสุดขีด** สินค้าราคาถูกที่สุดในตลาด ในช่วงจัดรายการพิเศษผลัดเปลี่ยนทุกหนึ่งถึงสองสัปดาห์
- **BONUS คืนกำไร** สินค้าราคาพิเศษ ประมาณ 1,000 รายการที่ช่วยให้คุณประหยัดยิ่งขึ้น หมุนเวียนทุกหนึ่งถึงแปดสัปดาห์

การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

สมาชิกสปอต รีวอร์ด คาร์ด (SPOT Rewards Membership Privilege Card)

เป็นบัตรสมาชิกรูปแบบใหม่ที่ลูกค้าสมาชิกแต่ละท่านจะได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูล และประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าสมาชิก สินค้าใน Personal Shopping List จะหมุนเวียนเปลี่ยนไปทุกวัน โดยรวมถึงสินค้าที่สมาชิกเคยซื้อ หรือซื้อเป็นประจำ เพื่อให้สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอ และแนะนำสินค้าใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า

โดยสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก SPOT มีดังต่อไปนี้

SPOT Rewards Card: บัตรที่นำเสนอประสบการณ์ในการช้อปปิ้งรูปแบบใหม่

SPOT Discounts: รับส่วนลดและข้อเสนอพิเศษมากมาย จากการใช้สปอต รีวอร์ด คาร์ด จาก

- ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Shopping List)
- โปรแกรม RED HOT, Bonus คืนกำไร, ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และอื่นๆ
- ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการยูคาร์ด

SPOT Shopping List: นวัตกรรมใหม่ของการซื้อสินค้าที่นำเสนอ Personal Shopping List สำหรับสมาชิกรายแรกในเอเชียที่ถือป็นนำเสนอโดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกแต่ละท่านโดยเฉพาะ

ส่วนที่ 2 สิทธิพิเศษมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้า เช่น รับของสมนาคุณหรือตัวอย่างสินค้าที่จุดบริการ

ส่วนที่ 3 รายละเอียดของส่วนลดทั้งหมดที่สมาชิกจะได้รับจากซื้อสินค้าครบทุกรายการที่ระบุใน Personal Shopping List

SPOT Delight: บริการของสมนาคุณจากรายการส่งเสริมการขายที่คัดสรรมาพิเศษเพื่อสมาชิกสปอตรีวอร์ด คาร์ด ตลอดปี

SPOT Privileges: สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรม และรับข้อเสนอพิเศษเฉพาะสมาชิกคลับ เช่น Wine Club, Mom & Baby Club รวมถึงรับบริการพิเศษสำหรับสมาชิก VIP เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี การส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์และแฟกซ์ และรับข่าวสารใหม่ๆ ผ่านทาง TOPS Newsletter อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

SPOT Finance: สะดวกในบริการพิเศษด้านการเงินในอนาคต

กิจกรรมทางสังคม

ท็อป ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของทั้งภาครัฐ และเอกชนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริมให้ ให้ประชาชนห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและการให้การสนับสนุนการศึกษาของเด็กไทย รวมทั้งการส่งเสริมคุณภาพชีวิต และสังคมที่ดียิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันท็อปได้ สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กไทยผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา ผ่านองค์การยูนิเซฟ และ โครงการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกมากมาย

สาขาในปัจจุบัน

บริษัท ซีอาร์ซี เอโอเอส ดำเนินการงานซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน คือ ในรูปแบบ "ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต" รูปแบบ "ท็อป มาร์เก็ตเพลส บายท็อป" และ ซีดี มาร์เก็ต บายท็อป ทั้งสิ้น 48 สาขาทั่วประเทศ

" ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต " มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการตกแต่งที่โดดเด่นด้วย สีแดง – เหลือง อันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรวมถึงป้ายต่างๆ ทุ่งใส่สินค้า เครื่องแบบ พนักงาน และเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ท็อป ใช้แสงไฟที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติกับอาหาร โดยเฉพาะผักและผลไม้สดจะให้บรรยากาศ แสงเหมือนตลาดสด ทั้งนี้ สาขารูปแบบ " ท็อป " เปิดให้บริการทั้งสิ้น 36 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ สาขา บางรัก, โชคชัย 4, แฟชั่น ไอซ์แลนด์, จรัญสนิทวงศ์, เกษตรฯ, ลาดพร้าว, ลาดหญ้า, มาณูครอง, เมเจอร์พระประแดง, ปิ่น

เกล้า, ประชานิเวศ, ประชาอุทิศ, พิเอส สิลม, พระราม 3, รามอินทรา, รัชดา, รังสิต, ราชวิถี, อาร์.ซี.เอ, สิลม, ศรีนครินทร์, สุขาภิบาล 3, สุขุมวิท 41, วังบูรพา, จันทบุรี, หาดใหญ่ ชิตี, หาดใหญ่ ไตอาน่า, นครศรีธรรมราช, พัทยา, ภูเก็ต, ศรีราชา,ราชบุรี, อุดรธานี, พระราม 2, นางลิ้นจี่, รัตนวิเบศร์

สำหรับ "มาร์เก็ตเพลส บายท๊อป" จะมีรูปแบบการตกแต่งโดยใช้ไม้ และทองแดง มุ่งเน้นความหลากหลายครบครันของสินค้าจากทั้งที่ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ภายใต้สโลแกน "คัดความสดจากทุกมุมโลกมาให้คุณ" นอกจากนี้ ยังมีบริการพิเศษ เช่น บริการส่งสินค้าถึงรถป้ายสัญลักษณ์ และป้ายราคา 2 ภาษา (ไทย - อังกฤษ) และบริการล่ามภาษาต่างประเทศ ขณะนี้ มาร์เก็ตเพลส บายท๊อป ชิดลม, สุขุมวิท 19, สิลมคอมเพล็กซ์, เวลด์เทรดเซ็นเตอร์, บางนา, ห้วยแก้ว และแอร์พอร์ต เชียงใหม่ สามารถให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกอีกระดับสำหรับคุณจากประสบการณ์ในการบริหาร มาร์เก็ตเพลส 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน มาร์เก็ตเพลส บายท๊อป ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และ สีฉลน และ เพิ่มการบริการหลากหลายมากขึ้น โดยเราเน้นให้ มาร์เก็ตเพลส บายท๊อป เป็นบรรยากาศเหมือนสถานที่ ที่ทุกท่านและครอบครัว จะสามารถมาเลือกสรรพสินค้า

คุณภาพ ในบรรยากาศของการบริการที่เป็นมิตร และสัมผัสกับ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี โดยร้านที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบแล้วได้แก่ สาขา สุขุมวิท 24 และ สาขาทองหล่อ และ เปิดให้บริการแล้ว 10 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ สาขาชิดลม, บางนา, สุขุมวิท 19, สิลมคอมเพล็กซ์, เซ็นทรัล เวลด์ พลาซ่า, สุขุมวิท 24, ทองหล่อ (รูปแบบใหม่), หาดใหญ่, ห้วยแก้ว และ แอร์พอร์ต เชียงใหม่

นอกจาก ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และมาร์เก็ตเพลส บายท๊อป แล้วยังมี "ชิตีมาร์เก็ตบายท๊อป" ซึ่งเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีความโดดเด่นโดยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มคนทำงาน ร้านค้าแนวใหม่หรือ "ชิตีมาร์เก็ตบายท๊อป" นี้จึงเป็นร้านค้าที่มีความสดใสน่าสนใจประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต, ศูนย์อาหาร, ร้านเบเกอรี่ หรือมุมสุขภาพและความงาม ปัจจุบัน ท็อปมีร้าน "ชิตีมาร์เก็ตบายท๊อปส์" จำนวน 2 สาขาตั้งอยู่ ณ อาคาร สาทร ชิตี และ อาคารอลซีซีชั้นเพลส

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิภา ขันทเขตต์ (2539) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ - เศรษฐกิจ การวิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งการศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารที่รับผิดชอบนโยบายการส่งเสริมการขาย ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ จำนวน 4 คน ได้ถูกเจาะจงเลือกเป็นกรณีศึกษาเพื่อทราบข้อมูลด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงปี พ.ศ. 2537-2538 จากการสัมภาษณ์พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุด คือ การจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุดคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรีหรือพ็อคเก็ตบุ๊คได้ผลยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้การให้ส่วนลดราคา เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรวม 5 แห่ง จำนวน 300 คน ในฐานะผู้อ่าน

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับดังกล่าวมากที่สุด คือ คุณภาพเนื้อหาทั่วไป รองลงมา คือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อข่าวหน้าแรก ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจในอันดับท้าย ๆ กิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ - เศรษฐกิจโดยทั่วไปมากที่สุด คือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก (2541) เรื่องราวการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสังเกตการณ์และจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-25 ปี และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายได้สูงมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำ แต่พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศและการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จรีศักดิ์ เทียมสุข (2544) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี การศึกษครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อสินค้าจำนวน 200 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่งงานแล้ว อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย คือวิธีการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการแจกตัวอย่างสินค้า ฉะนั้นจึงเห็นควรที่จะเพิ่มความถี่และขยายเวลาในการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น สื่อหนังสือพิมพ์ควรจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระดับชาวบ้านที่ชอบอ่านกัน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ควรจะลงโฆษณาในกรอบป้ายวันศุกร์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ หลังจากเห็นโฆษณาในช่วงเย็น-ค่ำวันศุกร์แล้ว โอกาสที่จะไปซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์น่าจะมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นเห็นควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ คือ เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการวางรูปแบบร้านค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 รูปแบบ จำนวนกลุ่มละ 200 คน ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือ มีสัดส่วนเพศชายและหญิง

ใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมและเครื่องมือจากร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น โดยมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ถึง 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์นิยมซื้อของใช้ประจำวันมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น - อีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า การรู้จักคุ้นเคยกับร้านทั่วไปไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น แต่มีอิทธิพลต่อร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย อันได้แก่ สถานที่ ราคา สินค้าและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์

ณศิริ จันสิน (2545: ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า การศึกษารังนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรม การใช้บริการห้างสรรพสินค้าตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารังนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 384 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 7,500-15,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำและเกือบทั้งหมดเคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดย 4 อันดับแรก ได้แก่ คือ 1) ชอปปาลดราคา เพราะเหมาะกับเศรษฐกิจช่วงนี้ 2) ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด 3) คูปองการสะสมยอดซื้อยุ่งยาก ซับซ้อนและ 4) ไม่พอใจที่มีการยกเว้นการร่วมรายการบางแผนก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เหล้า บุหรี่ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยอยากให้ร่วมรายการได้ทุกแผนก

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี จำนวน 430 คน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับอนุปริญญา / ปวส. ในจำนวนมีเท่ากัน สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทีน และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดในบรรดาตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์รับกับกลิ่นกายซีเคร็ท น้ำยาซักล้างผ้าฝ้ายปรีส์ และแชมพูเอสเซนส์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 185 บาท จากการวิจัย ด้านความสำคัญ ของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่รายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น

สุรินทร์ เชิญศิริดำรงค์ (2546). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน สมาชิกในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าตามสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ตัวอย่าง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร และประเภทสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ การรับประกันราคาถูกต้องและราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า การรับประกันความสดและระยะเวลา 7 วันในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม รายการซื้อ 1 แกรม 1 และระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการที่เหมาะสม การส่งชิงโชค และของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้า และที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือซื้อ 1 แกรม 1 สำหรับที่ต้องการให้ยกเลิกคือการส่งชิงโชค และที่เป็นจุดเด่นคือ การรับประกันความสด และลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 630 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อคือประเภทของใช้ส่วนตัว สาขาที่ชื้อบ่อยที่สุดคือสาขาใกล้บ้าน ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคน

เดี่ยว และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชำระสินค้าด้วยเงินสด ไม่มีวันกำหนดแน่นอนในการให้บริการ รับรู้
รายการส่งเสริมการขายจากใบปลิว / แผ่นป้าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อสินค้าตามสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา ได้แก่ (ที่มา www.tops.co.th)

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. บางแค | 2. ประชาณิเวศน์ |
| 3. บางรัก | 4. พีเอส สีสม |
| 5. โชคชัย 4 | 6. พระราม 3 |
| 7. แฟชั่นไอซ์แลนด์ | 8. รามอินทรา |
| 9. จรัญสนิทวงศ์ | 10. ราชวิถี |
| 11. เกษตร | 12. รัชดา |
| 13. ลาดพร้าว | 14. อาร์.ซี.เอ |
| 15. ลาดพร้าว 87 | 16. สีสม |
| 17. ลาดหญ้า | 18. ศรีนครินทร์ |
| 19. มาบุญครอง | 20. สุขาภิบาล 3 |
| 21. เวิลด์พลาซ่า | 22. สุขุมวิท 41 |
| 23. ปิ่นเกล้า | 24. วังบูรพา |
| 25. ประชาอุทิศ | 26. สาทรที่ดี |
| 27. ชิดลม | 28. สุขุมวิท |
| 29. บางนา | 30. สีลมคอมเพล็กซ์ |
| 31. สุขุมวิท 24 | |

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (รีนฤดี เตชะอินทราวรค์. 2541: 41-42) (อ้างอิงจาก Yamane.1967: 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่

สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 คน และสำรองเพื่อความผิดพลาดไว้ 10% รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 440 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรกคือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของ

หือปัสชูเปอร์มาร์เก็ต 11 สาขา จาก 31 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สองคือ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากในขั้นตอนแรก โดยกำหนดให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{array}{rcl}
 \text{ขนาดของแบบสอบถามที่จะแจก} & = & \text{จำนวนแบบสอบถามที่} \\
 \text{ต้องการ} & & \\
 \text{เลือก} & & \text{จำนวนสาขาที่จับฉลาก} \\
 & & \text{ในแต่ละสาขาที่เลือกไว้} \\
 & = & \frac{440}{11} \\
 & = & 40 \quad \text{ชุด}
 \end{array}$$

ตาราง 2 สรุปตารางการจับฉลากเลือกสาขา และจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	สาขาของหือปัสชูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
1	ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์	40
2	มาบุญครอง	40
3	โรบินสัน สุขุมวิท 24	40
4	เซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์	40
5	โรบินสัน รัชดา	40
6	เซ็นทรัล เวิร์ดพลาซ่า	40
7	เซ็นทรัล ซิดลม	40
8	สีลมคอมเพล็กซ์	40
9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	40
10	โรบินสัน บางรัก	40
11	เซ็นทรัล พระราม 3	40
รวม		440

ขั้นตอนที่สามคือ การสุ่มตัวอย่างโดยการใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของหือปัสชูเปอร์มาร์เก็ตตามที่ขั้นตอนที่ระบุในข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อครัวเรือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ต ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต คำถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านสินค้า และบริการที่ได้รับเพิ่มเติม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉย ๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.20 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ ต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย ต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถาม 6 ข้อ คือ

คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 3 ข้อและระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 1 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) 2 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการและเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ดของ ท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ดของ ท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการและเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ดของ ท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ดเท่ากับ .7821

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าวิจัย ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารซึ่งได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราวิชาการทางการตลาด นิตยสาร วารสาร และข้อมูลทางเว็บไซต์ www.tops.co.th
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 – 30 มกราคม พ.ศ. 2548 ทั้งในช่วงวันทำงานเวลาตั้งแต่ 18:00 – 20:00 น. และวันหยุดสุดสัปดาห์เวลา 12:00 – 15:00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Sciences / Version 10.0) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
2. ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอด รีเวิร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
 - 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอด รีเวิร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อที่ 22 – 23 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และข้อที่ 24 – 27 โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และทดสอบกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอด รีเวิร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในข้อ 8 - 21
 - 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอด รีเวิร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อที่ 8 - 21
 - 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอด รีเวิร์ด คาร์ด ข้อ 22 – 23

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ตของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทดสอบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ต ข้อ 22 – 23

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยจะให้การวิเคราะห์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ. 2544: 105)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum Xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2540: 40)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนแบค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$(\sum X^2)$ แทนค่า จำนวนข้อ

$\sum X^2$ แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

n แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 114) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 176 -20)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{n-1}$
	SS_b	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$), ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีถ้าพบผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 161)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson correlation coefficient โดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2544: 164)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	=	ผลรวมของค่า X คือ คะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	=	ผลรวมของค่า Y คือ คะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	=	ผลรวมของค่า X ยกกำลังสอง คือ คะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลัง
สอง			
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมของค่า Y ยกกำลังสอง คือ คะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลัง
สอง			
	$(\sum X)^2$	=	ผลรวมของค่า X ทั้งหมดแล้วยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	=	ผลรวมของค่า Y ทั้งหมดแล้วยกกำลังสอง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	=	จำนวนกรณีศึกษา หรือจำนวนคู่ของข้อมูล

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท้อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท้อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	165	37.5
1.2 หญิง	275	62.5
รวม	440	100.0
2. อายุ		
2.1 15 - 24 ปี	71	16.1
2.2 25 - 34 ปี	193	43.9
2.3 35 - 44 ปี	100	22.7
2.4 45 - 54 ปี	64	14.5
2.5 55 ปีขึ้นไป	12	2.8
รวม	440	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	240	54.5
3.2 สมรส	182	41.4
3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	4.1
รวม	440	100.0
4. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	15.5
3.2 ปริญญาตรี	292	66.4
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	80	15.1
รวม	440	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	65	14.8
5.2 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	25	5.7
5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	15.0
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	226	51.4
5.5 ธุรกิจส่วนตัว	58	13.1
รวม	440	100.0
6. รายได้ต่อครัวเรือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	7.0
5.2 10,001 – 20,000 บาท	112	25.5
5.3 20,001 – 30,000 บาท	122	27.7
5.6 30,001 บาทขึ้นไป	175	39.8
รวม	440	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
5.1 1 – 2 คน	47	10.7
5.2 3 - 4 คน	209	47.5
5.3 5 – 6 คน	131	29.8
5.6 7 คนขึ้นไป	53	12.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 – 44 ปี และอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 สถานภาพสมรส มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสดมากที่สุด รองลงมาคือสมรสแล้ว และเป็นม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 คน มีจำนวน 47 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 10.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน มีจำนวน 209 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 47.5 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 ครัวเรือน มีจำนวน 131 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 53 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คนขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม และเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวิร์ด คาร์ดของ
ท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวิร์ด คาร์ด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม								
1. ได้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการมากขึ้น	-	3	131	220	86	3.88	.713	เห็นด้วย
2. พอใจกับการได้รับส่วนลดที่แตกต่างกันในแต่ละวัน	-	40	129	224	47	3.63	.793	เห็นด้วย
	2	25	159	196	58	3.64	.797	เห็นด้วย
3. รับของสมนาคุณเฉพาะบุคคลตามโปรแกรมบัตรฯ	-	11	163	208	58	3.71	.721	เห็นด้วย
4. ได้รับส่วนลด /สิทธิประโยชน์ต่างจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	-	-	27	224	189	4.37	.597	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. บัตรสมาชิก สามารถใช้ได้ทุกสาขา	-	12	23	218	187	4.32	.697	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. เมื่อบัตรหายสามารถแจ้งขอทำใหม่ได้ทันที	-	5	189	177	-	3.70	.785	เห็นด้วย
7. พอใจกับการให้บริการข้อมูลบัตรทางเว็บไซต์								
รวม						3.89	.729	เห็นด้วย

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม โดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งที่บัตรสปอตสามารถใช้ได้กับทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเมื่อบัตรสปอต สูญหาย สามารถแจ้งขอ

ทำบัตรใหม่ได้ทันทีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีความคิดเห็นด้วย 5 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ เห็นด้วยกับการได้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าต่างๆที่ต้องการซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เห็นด้วยกับการได้รับส่วนลด และสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เห็นด้วยกับการให้บริการข้อมูลบัตร สปอต ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เห็นด้วยกับการที่สามารถรับของสมนาคุณเฉพาะบุคคล ตามโปรแกรมสมาชิกบัตร สปอต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเห็นด้วยกับการได้รับส่วนลดที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล แต่ละวันแต่ละสาขา ที่ทางท็อปซุเปอร์มาร์เก็ต จัดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวอร์ด์ การ์ดของท็อปซุเปอร์มาร์เก็ต

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวอร์ด์ การ์ด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้								
1. เครื่องพิมพ์ใบรายการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว	-	10	108	263	59	3.84	.668	เห็นด้วย
2. ใบรายการสินค้าให้ประโยชน์แก่ท่านมาก	4	7	183	194	52	3.64	.744	เห็นด้วย
3. ใบเสร็จรับเงินระบุชื่อท่านลงไปด้วย	-	-	70	253	117	4.11	.644	เห็นด้วย
4. ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดที่ท่านซื้อ	-	6	73	260	101	4.04	.670	เห็นด้วย
5. ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดทั้งหมดที่ประหยัด	-	24	122	234	60	3.75	.755	เห็นด้วย
6. ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดสะสมได้ถึงเมื่อวาน	5	21	16	192	206	4.30	.841	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. สามารถแจ้งเบอร์โทรฯ เป็นรหัสแทนได้								
รวม						3.91	.729	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสปอต รีเวอร์ด์ การ์ด ของท็อปซุเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด์ การ์ด ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ โดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่สามารถแจ้งเบอร์โทรศัพท์เป็นรหัสแทนเมื่อไม่ได้พกบัตรสปอต มาขณะชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 6 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ เห็นด้วยที่ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดของสินค้าแต่ละรายการที่ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

- 4.11 เห็นด้วยที่ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดทั้งหมดที่ประหยัดได้จากการซื้อสินค้าในทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เห็นด้วยว่าเครื่องพิมพ์ใบรายการสินค้าพิเศษเฉพาะบุคคลใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เห็นด้วยที่ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดสะสมได้ถึงเมื่อวาน เท่ากับ 3.75 เห็นด้วยกับใบเสร็จรับเงินระบุชื่อท่านผู้เป็นสมาชิกบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเห็นด้วยกับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ให้ประโยชน์กับท่านมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าสมาชิก สปอต รีเวิร์ต คาร์ด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าสมาชิก สปอต รีเวิร์ต คาร์ด โดยแจกแจงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
1. จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	4.80	3.88	1	20
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	447.05	244.51	100	1,400

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อโดยแบ่งพิจารณา ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 หรือ ประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.88 ครั้ง

2. มูลค่าประมาณในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีจำนวนมูลค่าในการซื้อสินค้าสูงสุด 1,400 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนมูลค่าในการซื้อสินค้าต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 447.05 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 244.51 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อตามใบรายการ ทุกรายการสินค้า ในทุกครั้งที่ยังซื้อ	16	3.6
2. ซื้อตามใบรายการ ทุกรายการสินค้า ในบางครั้งที่ยังซื้อ	13	3.0
3. ซื้อตามใบรายการ บางรายการสินค้า ในทุกครั้งที่ยังซื้อ	102	23.2
4. ซื้อตามใบรายการ บางรายการสินค้า ในบางครั้งที่ยังซื้อ	244	55.5
5. ไม่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษที่ได้รับเลยสักครั้ง	65	14.8
รวม	440	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าตามใบรายการ ทุกรายการสินค้า ในทุกครั้งที่ซื้อ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามใบรายการ ทุกรายการสินค้า ในบางครั้งที่ซื้อ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามใบรายการ บางรายการสินค้า ในทุกครั้งที่ซื้อ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามใบรายการ บางรายการสินค้า ในบางครั้งที่ซื้อ มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าตามใบรายการที่ได้รับเลยสักครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ชนิด)	จำนวน	ร้อยละ
1. ของใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน	331	75.2
2. ของสด เช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล	153	34.8
3. ของใช้ในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล	148	33.6
4. อาหาร เช่น อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ขนมปัง	242	55.0
5. เครื่องดื่ม เช่น น้ำ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม	268	60.9
6. ขนมขบเคี้ยว	196	44.5

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน มีจำนวน 331 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทของสด เช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มีจำนวน 153 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล มีจำนวน 148 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารสำเร็จพร้อมทาน ขนมปัง มีจำนวน 242 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำ นม น้ำอัดลม มีจำนวน 268 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีจำนวน 196 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ละช่วงเวลา ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. 09:00 – 12:00 น.	3	0.7
2. 12:01 – 15:00 น.	44	10.0
3. 15:01 – 18:00 น.	76	17.3
4. 18:01 – 21:00 น.	294	66.8
5. หลัง 21:00 น.	23	5.2
รวม	440	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18:01 – 21:00

จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาผู้บริโภคลือใช้บริการในช่วงเวลา 15:01 – 18:00 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้บริโภคลือใช้บริการในช่วงเวลา 12:01 – 15:00 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า แต่ละช่วงวัน ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ช่วงวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์ - วันศุกร์	114	25.9
2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์	121	27.5
3. ไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาที่น่านอนได้	205	46.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาที่น่านอนได้ ในการใช้บริการ คือแล้วแต่ความสะดวกหรือความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้น จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาผู้บริโภคลือใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันหยุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอันดับสุดท้ายผู้บริโภคใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม
2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม	3.93	0.44	3.89	0.49	.809	0.419
2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	3.90	0.47	3.92	0.49	-.451	0.652

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 3.93 และเพศหญิงเท่ากับ 3.89 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.419 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 3.90 และเพศหญิงเท่ากับ 3.92 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.652 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พิจารณาตามส่วนของความคิดเห็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด การ์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด การ์ด	อายุ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม	15 – 24 ปี	3.92	0.53	1.813	.125
	25 – 34 ปี	3.85	0.45		
	35 – 44 ปี	3.99	0.49		
	45 – 54 ปี	3.97	0.42		
	55 ปีขึ้นไป	3.79	0.52		
2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	15 – 24 ปี	3.93	0.49	3.623	.066
	25 – 34 ปี	3.84	0.46		
	35 – 44 ปี	4.06	0.47		
	45 – 54 ปี	3.89	0.51		
	55 ปีขึ้นไป	3.88	0.55		

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด การ์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีค่าProbability (p) เท่ากับ .125 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด การ์ด ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีค่าProbability (p) เท่ากับ.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ดของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของความคิดเห็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ แตกต่าง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับ เพิ่มเติม	โสด	3.84	0.44	19.079*	.000
	สมรส	4.04	0.47		
	ม้าย / หย่าร้าง /	3.46	0.44		
	แยกกันอยู่				
2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	โสด	3.89	0.42	.471	.625
	สมรส	3.94	0.52		
	ม้าย / หย่าร้าง /	3.87	0.82		
	แยกกันอยู่				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต วีวอร์ดการ์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 15

2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .625 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต วีวอร์ด การ์ดของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.84	4.04	3.46
โสด	3.84	-	- 0.20*	0.38*
			(.000)	(.001)
สมรส	4.04		-	0.58*
				(.000)
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.46			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพเป็นม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพเป็นม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพฝ่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของความคิดเห็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	0.39	8.763*	.000
	ปริญญาตรี	3.90	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	0.37		
2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	0.43	10.338	.080
	ปริญญาตรี	3.86	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	0.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท้อป ชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 17

2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท้อป ชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.09	3.90	3.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	-	0.19* (.003)	0.31* (.000)
ปริญญาตรี	3.90		-	0.12* (.028)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาปริญญา

ตรี มีความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต วีวอร์ด คาร์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของความคิดเห็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต วีวอร์ด คาร์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต วีวอร์ด คาร์ด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับ เพิ่มเติม	นักเรียน / นักศึกษา	3.89	0.53	3.379	.070
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.20	0.45		
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.83	0.34		
	พนักงานเอกชน	3.92	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.83	0.38		
2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ใช้	นักเรียน / นักศึกษา	3.90	0.52	11.765	.068
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.11	0.56		
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.64	0.47		
	พนักงานเอกชน	4.02	0.47		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.31		

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต วีวอร์ด คาร์ดของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อครัวเรือน แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ด การ์ดของ หอประชุมเปรมาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของความคิดเห็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้ต่อครัวเรือน แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ดของท้อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด	รายได้	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับ เพิ่มเติม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.93	0.47	15.860	.058
	10,000 – 20,000 บาท	4.07	0.46		
	20,001 – 30,000 บาท	3.99	0.43		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.73	0.45		
2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.13	0.42	5.608*	.001
	10,000 – 20,000 บาท	3.99	0.52		
	20,001 – 30,000 บาท	3.92	0.51		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.82	0.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ดของท้อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีค่า Prob ability (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5
2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีค่า Prob ability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

รายได้ต่อครัวเรือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,00 บาท ขึ้นไป
		4.13	3.99	3.92	3.82
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.13	-	0.14 (.162)	0.21* (.028)	0.31* (.001)
10,001-20,000 บาท	3.99		-	0.07 (.221)	0.17* (.002)
20,001-30,000 บาท	3.92			-	0.10 (.073)
30,001 บาทขึ้นไป	3.82				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ดของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพิจารณาตาม ส่วนของความคิดเห็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด การ์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด การ์ด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับ เพิ่มเติม	1 – 2 คน	3.65	0.50	11.635*	.000
	3 – 4 คน	3.99	0.48		
	5 – 6 คน	3.80	0.39		
	7 คนขึ้นไป	4.05	0.41		
2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	1 – 2 คน	4.00	0.48	0.962	.411
	3 – 4 คน	3.91	0.51		
	5 – 6 คน	3.87	0.44		
	7 คนขึ้นไป	3.93	0.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด การ์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ไขว้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 22

2. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก บัตร สปอด รีเวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	7 คนขึ้นไป
1 – 2 คน	3.65	-	- 0.34* (.000)	- 0.14 (.061)	- 0.39* (.000)
3 – 4 คน	3.99		-	0.19* (.000)	- 0.05 (.416)
5 – 6 คน	3.80			-	- 0.25* (.001)
7 คนขึ้นไป	4.05				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกใน

ครอบครัว 3 - 4 คน มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ต ของที่ปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ต ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ต ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ต ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ต ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี คาร์ด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า พร้อมบัตร สปอต	อายุ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	15 – 24 ปี	5.46	3.29	19.666	.521
	25 – 34 ปี	4.55	3.93		
	35 – 44 ปี	4.55	3.66		
	45 – 54 ปี	3.63	2.41		
	55 ปีขึ้นไป	13.33	3.89		
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	15 – 24 ปี	237.32	82.25	24.708	.062
	25 – 34 ปี	437.31	211.53		
	35 – 44 ปี	529.50	270.06		
	45 – 54 ปี	573.44	272.69		
	55 ปีขึ้นไป	483.33	194.62		

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี คาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ดี คาร์ด มีค่าProbability (p) เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

2. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ดี คาร์ด แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ดี คาร์ดของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ดี คาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสปอต	สถานภาพสมรส	X	S.D	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	โสด	4.38	3.07	0.609	.064
	สมรส	5.12	4.53		
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7.22	5.20		
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	โสด	385.83	197.54	17.816*	.004
	สมรส	520.88	281.03		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	516.67	194.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ดของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด มีค่าProbability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

2. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่าProbability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รี

วอร์ด คาร์ด มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		385.83	520.88	516.67
โสด	385.83	-	- 135.05*	- 130.83*
			(.000)	(.024)
สมรส	520.88		-	4.21
				(.942)
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	516.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพเป็นม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าพร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.83

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านสมาชิกบัตรสปอต	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.63	3.77	.175	.839
	ปริญญาตรี	4.88	4.09		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.66	3.11		
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	320.59	197.03	11.433*	.000
	ปริญญาตรี	466.44	265.13		
	สูงกว่าปริญญาตรี	483.75	154.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ดของ ท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด มีค่าProbability (p) เท่ากับ .839 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

2. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตร

สมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		320.59	466.44	483.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	320.59	-	- 145.85* (.000)	- 163.16* (.000)
ปริญญาตรี	466.44		-	- 17.31 (.566)
สูงกว่าปริญญาตรี	483.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 145.85 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 163.16 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ดของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสปอต รีเวอร์ต การ์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสplot รีเวอร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสplot รีเวอร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสplot รีเวอร์ด คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสplot รีเวอร์ด คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสplot รีเวอร์ด คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สplot รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสมาชิกบัตรสplot	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	นักเรียน / นักศึกษา	5.46	3.16	8.057	.073
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7.64	6.41		
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5.39	4.76		
	พนักงานเอกชน	3.93	3.12		
	ธุรกิจส่วนตัว	5.55	3.85		
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	นักเรียน / นักศึกษา	227.69	84.79	24.398	.054
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	688.00	476.37		
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	462.12	207.00		
	พนักงานเอกชน	467.26	221.03		
	ธุรกิจส่วนตัว	493.10	175.33		

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก บัตร สplot รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิกสplot รีเวอร์ด คาร์ด มีค่าProbability (p) เท่ากับ .073 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สplot รีเวอร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

2. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่าProbability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ต การ์ดของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพิจารณาตาม ส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 รายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อม บัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่าง กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 รายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าใน การซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่ แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ดของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่าน	รายได้	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
สมาชิกบัตรสปอต					
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.03	4.10	.962	.411
	10,001 – 20,000 บาท	5.29	4.09		
	20,001 – 30,000 บาท	4.68	4.03		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.53	3.58		
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	296.77	242.19	7.821*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	407.14	267.18		
	20,001 – 30,000 บาท	507.38	262.66		
	30,001 บาทขึ้นไป	457.14	198.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด มีค่าProbability (p) เท่ากับ .411 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

2. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า แต่ละ ครั้งโดยเฉลี่ย มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

รายได้ต่อครัวเรือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	10,000 บาท	บาท	บาท	
		296.77	407.14	507.38	457.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	296.77	-	- 110.37*	- 210.60*	- 160.37*
10,000 บาท			(.023)	(.000)	(.001)
10,001-20,000 บาท	407.14		-	- 100.23*	- 50.00
				(.001)	(.085)
20,001-30,000 บาท	507.38			-	50.23
					(.075)
30,001 บาทขึ้นไป	457.14				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 110.37 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 210.60 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.37 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.23 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ต การ์ดของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ต การ์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ต การ์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสมาชิกบัตรสปอต	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	1 – 2 คน	4.11	2.91	2.249	.082
	3 – 4 คน	5.29	4.70		
	5 – 6 คน	4.37	3.14		
	7 คนขึ้นไป	4.57	2.80		
2. ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	1 – 2 คน	330.85	170.21	7.700*	.000
	3 – 4 คน	454.31	268.15		
	5 – 6 คน	432.44	180.05		
	7 คนขึ้นไป	557.55	291.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด มีค่าProbability (p) เท่ากับ .082 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

2. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิก บัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

สมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	7 คนขึ้นไป
1 – 2 คน	330.85	-	- 123.46*	- 101.59*	- 226.70*
			(.001)	(.013)	(.000)
3 – 4 คน	454.31		-	21.86	- 103.24*
				(.412)	(.005)
5 – 6 คน	432.44			-	- 125.10*
					(.001)
7 คนขึ้นไป	557.55				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3- 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 123.46 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5- 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 101.59 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.70 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 103.24 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 125.10 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวอร์ด คาร์ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับ
เพิ่มเติมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	440	-.036	.455
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	440	.196*	.000

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าความคิดเห็นใน ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า พร้อมบัตร สมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวิร์ด คาร์ด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	440	-.148*	.002
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	440	.110*	.021

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของท็อปปูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) - .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ น้อยลงตามไปด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็น ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อ

สินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผลอภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และ ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด เพื่อศึกษาแนวทางในการเลือก การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในด้านบริหารจัดการของ สปอต รีเวอร์ด คาร์ด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจทั่วไปที่สนใจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของ ท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอตรีเวอร์ด คาร์ด ของท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในด้านบริหารจัดการของ สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา (ที่มา www.tops.co.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านบัตร สปอต-รีเวิร์ด คาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่สามารถระบุจำนวนได้ (Infinite Population) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane (รีนฤดี เดชะอินทราวาศ.2541 : 41-42) (อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 10% รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 440 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต 11 สาขา จาก 31 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สอง คือ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากในขั้นตอนแรก โดยกำหนดให้สาขาละ 40 คนเท่ากัน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สาม การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสาขาของท็อปตามขั้นตอนที่ระบุในข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าวิจัย ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารซึ่งได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราวิชาการทางการตลาด นิตยสาร วารสาร และข้อมูลทางเว็บไซต์ www.tops.co.th
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 – 30 มกราคม พ.ศ. 2548 ทั้งในช่วงวันทำงานเวลาตั้งแต่ 18:00 – 20:00 น. และวันหยุดสุดสัปดาห์เวลา 12:00 – 15:00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Sciences / Version 10.0) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
2. ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้ว มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อที่ 22 – 23 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และข้อที่ 24 – 27 โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และทดสอบกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในข้อ 8 - 21

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อที่ 8 - 21

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ข้อ 22 – 23

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทดสอบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ข้อ 22 – 23

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

และเป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

1.3 สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และเป็นม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

1.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน มีจำนวน 209 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน มีจำนวน 131 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 53 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

2. ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม และเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ในด้านสินค้า

และบริการที่ได้รับเพิ่มเติม โดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งที่บัตรสพตสามารถใช้ได้กับทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเมื่อบัตรสพตสูญหายสามารถแจ้งขอทำบัตรใหม่ได้ทันทีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีความคิดเห็นด้วย 5 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ เห็นด้วยกับการได้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าต่างๆที่ต้องการซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เห็นด้วยกับการได้รับส่วนลด และสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เห็นด้วยกับการให้บริการข้อมูลบัตร สพต ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เห็นด้วยกับการที่สามารถรับของสมนาคุณเฉพาะบุคคลตามโปรแกรมสมาชิกบัตร สพต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเห็นด้วยกับการได้รับส่วนลดที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล แต่ละวันแต่ละสาขา ที่ทางท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ตจัดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2.2 ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และซื้อสินค้าผ่านบัตรสพต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สพต รีวอร์ด คาร์ด ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้โดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่สามารถแจ้งเบอร์โทรศัพท์เป็นรหัสแทนเมื่อไม่ได้พกบัตร สพต มาขณะชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 6 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ เห็นด้วยที่ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดของสินค้าแต่ละรายการที่ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เห็นด้วยที่ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดทั้งหมดที่ประหยัดได้จากการซื้อสินค้าในทุกร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เห็นด้วยว่าเครื่องพิมพ์ใบรายการสินค้าพิเศษเฉพาะบุคคลใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เห็นด้วยว่าใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดสะสมได้ถึงเมื่อวาน เท่ากับ 3.75 เห็นด้วยกับใบเสร็จรับเงินระบุชื่อท่านผู้เป็นสมาชิกบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเห็นด้วยกับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ให้ประโยชน์กับท่านมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3. ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าสมาชิก สพต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน โดยแจกแจงเป็นรายข้อดังนี้

3.1 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน

3.2. มูลค่าประมาณในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีมูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 447 บาท ต่อครั้ง และมีมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าคือ 1,400 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 100 บาท ต่อครั้ง

3.3 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามใบรายการ บางรายการสินค้า ในบางครั้งก็ซื้อ มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าตามใบรายการ บางรายการสินค้า ในทุกครั้งก็ซื้อ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าตามใบรายการที่ได้รับเลยสักครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

3.4 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ขนมปัง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ตามลำดับ

3.5 พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาผู้บริโภคเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 15:01 – 18:00 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 17.3 และผู้บริโภคลือเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 12:01 – 15:00 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

3.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาที่น่าพอใจได้ ในการใช้บริการ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาผู้บริโภคมารใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันหยุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และผู้บริโภคใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน โดยแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานข้อที่ 1.1.2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็น ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8 สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็น ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบ

ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ต ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.25 สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 สมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.26 สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 สมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ดี การ์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.27 สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต วีรอร์ด คาร์ดด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต วีรอร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.28 สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต วีรอร์ด คาร์ด ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต วีรอร์ด คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.29 สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีวอร์ด คาร์ด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.30 สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวอร์ต คาร์ด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ตของทีโอพี เพอร์มาร์ทเกิด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่มีจำหน่ายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันซึ่งทุกคนจำเป็นต้องใช้ จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในด้านความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติมไม่แตกต่างกัน และมีผลด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศิริ จันสิน (2545 : 146) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่าทัศนคติ ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการเพิ่มเติม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และยังพบอีกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยในแต่ละครั้งมากกว่า สินค้าที่จัดรายการลด แลก แจก แถม จึงเป็นที่สนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้มากกว่า เนื่องจากต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายไปใช้ในรายจ่ายส่วนอื่นของครอบครัวด้วย ผู้ที่มีสถานภาพโสดก็ให้ความสนใจในเรื่องการทำโปรโมชั่นด้วยเหมือนกัน แต่จะน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่สมรส ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในเรื่องของการบริการ และความสะดวกสบายในการใช้บริการมากกว่า เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และมีความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งในภาพรวมพบว่าจะมีฐานรายได้น้อยกว่าผู้ที่การศึกษาสูงในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสนใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองที่จะใช้บริการที่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต นำเสนอให้ มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การได้สินค้าราคาพิเศษ ได้รับส่วนลด หรือได้รับสิทธิ ประโยชน์ต่างๆจากการใช้บัตร สมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญน้อยกว่าในเรื่องสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้ออยู่แล้ว

ผู้บริโภคที่รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ แตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความ

คิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจในเครื่องมือฟิสิกส์รายการสินค้าและต้องการทราบว่า ใบรายการสินค้าที่พิมพ์ออกมา มีสินค้าตัวไหนที่ได้รับส่วนลดราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษอะไรบ้าง ถ้าตรงใจก็จะซื้อสินค้านั้น ตรงกับข้ามกับผู้ที่มีรายได้ที่สูงกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนตัวมากกว่า ว่าตนเองต้องการซื้อสินค้าตัวไหน ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อมากกว่า ถ้าเกิดชอบใจสินค้าตัวใดเป็นพิเศษ ก็ซื้อสินค้านั้น ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจมากกว่าส่วนลด หรือโปรโมชั่นในด้านราคา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ อันได้แก่ ใบรายการสินค้าที่แสดงรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล หรือในด้านการแสดงส่วนลดที่ประหยัดได้ที่พิมพ์ออกมาจึงไม่มีผลกระทบต่อการจัดสินค้าซื้อสินค้าเลย

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม แตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก จะมีค่าใช้จ่ายมาก ดังนั้นหากมีวิถีทางใดที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของครอบครัวได้ ก็จะทำให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทลด แลก แจก แถม จะมีพฤติกรรมการคำนวณ และเปรียบเทียบราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มากนัก

2.ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของลูกค้าที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 99) เรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมรสแล้ว และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือจ่ายของใช้ โดยเฉพาะของใช้ในครัวเรือน ของสดและอาหารเข้าบ้านเพื่อครอบครัว มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด ที่นิยมซื้อสินค้าที่คำนึงถึงตนเองเป็นหลักก่อน เช่น เครื่องดื่ม หรือของขบเคี้ยว

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรินฤติ เตชะอินทรวงศ์ (2541 : 157) เรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามีพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ...ทั้งนี้เพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีกำลังซื้อสูงกว่า และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงทำให้มีผล ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งสูงกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ซื้อตามความพึงพอใจ หรือให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า มากกว่าความจำเป็น และผลกระทบทางการเงิน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำเมื่อจะซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากความจำเป็น ย่อมเป็นรายจ่ายที่บางครั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำไม่สามารถจ่ายได้

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พร้อมบัตรสมาชิก ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คนและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ขึ้นไป และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

จำพวก ของใช้ในครัวเรือน ของสด ของใช้ส่วนตัวเข้าบ้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย

3. ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตรสปอต รีวอร์ด คาร์ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย พร้อมบัตรสมาชิก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญในการซื้อสินค้า พร้อมบัตรสมาชิก หรือคิดว่าได้ประโยชน์มากนัก แต่พบว่าความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ด คาร์ด ในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้ เนื่องจากมีตัวเลขแสดงรายการให้เห็นอย่างชัดเจน และนอกจากนั้นยังอาจเกิดจากการประทับใจในการบริการและสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ด คาร์ด

ความถูกต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย และได้ของครบถ้วน ในทุกครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อาจเป็นไปได้ว่ามีผู้บริโภคเพียงจำนวนไม่มากนักที่เห็นประโยชน์ที่ได้จากเครื่องมือหรือรายการสินค้าที่สามารถช่วยเตือนไม่ให้ลืมซื้อสิ่งจำเป็นที่ซื้อเป็นประจำ เนื่องจากจะมีการแสดงในใบรายการสินค้าที่พิมพ์ออกมาสำหรับสมาชิกแต่ละคน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินเลือกซื้อของหลายๆ ครั้ง แต่เนื่องจากท็อป จะตั้งอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ หรือในแหล่งที่เป็นสำนักงาน พนักงานส่วนใหญ่โดยเฉพาะพนักงานผู้หญิง จึงใช้เวลาช่วงพักกลางวัน หรือหลังเลิกงานมาเดินเล่นฆ่าเวลา ซึ่งเป็นจุดผ่านประจำ จึงถือเป็นโอกาสเดินเลือกซื้อของไปด้วยในตัว เนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน ไม่เสียเวลาในการเดินทาง สามารถเดินสำรวจรายการของได้ทุกวัน ใบรายการสินค้าจึงไม่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่เหล่านี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการและเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3 - 4 คน ดังนั้นผู้ประกอบการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษที่จูงใจ และมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยในด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม กล่าวคือ ผู้บริโภคพอใจ

กับการได้รับส่วนลด ได้รับความพิเศษ ได้รับของสมนาคุณ และได้รับสิทธิประโยชน์จากร้านค้าที่ร่วมรายการ ดังนั้นผู้ประกอบการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ในด้านสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก เพื่อสร้างยอดขายที่ยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดไป

3. จากผลการวิจัยความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ กล่าวคือ ผู้บริโภคยังไม่เห็นประโยชน์ในเครื่องพิมพ์ใบรายการสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตควรปรับปรุง พัฒนา และให้ความรู้เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในด้านการใช้เครื่องพิมพ์ใบรายการสินค้า อาจมีสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม และซื้อสินค้าราคาพิเศษจากเครื่องพิมพ์ใบรายการสินค้า

4. จากผลการวิจัย ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ประมาณ 447 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ พิจารณารายการส่งเสริมการขาย นำเสนอส่วนลด เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเพิ่มมากขึ้นในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ยังขาดความชัดเจน ว่าผู้บริโภคได้สิทธิประโยชน์แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นอย่างไร ดังนั้นควรทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นว่า ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการเป็นสมาชิกบัตร ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดที่ได้รับที่แตกต่างกัน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ ใช้งานง่าย สะดวก ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก บัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต กับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกบัตร ของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาปรับปรุงและนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างของท็อปสาขาอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ เช่น ตามหัวเมืองต่างจังหวัด ซึ่งเชื่อว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก. รุ่งเรือง สารสนเทศการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัสศักดิ์ เทียมสุข. (2544). *สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมทางการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- จารุวรรณ แวนแก้ว. (2544). *พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2544). *สถิติเพื่อนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ณศรี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ภวิภา ขันหะเขตต์. (2539). *การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- รีณัติ ขันหะเขตต์. (2539). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุรินทร์ เชิญศิริดำรงค์. (2546). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

TOPS Thailand. (n.d.). Company profile and Information on SPOT Rewards Card. [Homepage of TOPS Thailand]. (Online). Available from: URL: <http://www.tops.co.th/index2.html>. Retrieved November 15, 2004

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบของการศึกษาวิชา ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชา การบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด (SPOT rewards card membership) ของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มิใช่รายบุคคล

คณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าสมาชิก สปอต รีวอร์ด คาร์ดของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง [] หน้าข้อความ หรือกรอกข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1) ชาย

[] 2) หญิง

2. อายุ

[] 1) 15 - 24 ปี

[] 2) 25 - 34 ปี

[] 3) 35 - 44 ปี

[] 4) 45 - 54 ปี

[] 5) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1) โสด

[] 2) สมรส

[] 3) ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2) ปริญญาตรี

[] 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- [] 1) นักเรียน / นักศึกษา [] 2) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 [] 3) ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 [] 5) ธุรกิจส่วนตัว [] 6) อื่นๆโปรดระบุ

6. รายได้โดยประมาณต่อครัวเรือน

- [] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2) 10,001 - 20,000 บาท
 [] 3) 20,001 - 30,000 บาท [] 4) 30,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- [] 1) 1 - 2 คน [] 2) 3 - 4 คน
 [] 3) 5 - 6 คน [] 4) 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีเวอร์ต คาร์ด ของ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
8.	<u>ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับเพิ่มเติม</u> ท่านจะได้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าต่างๆ ที่ท่าน ต้องการซื้อมากขึ้น					
9.	ท่านรู้สึกพอใจกับการได้รับส่วนลดที่แตกต่าง กันในแต่ละบุคคล แต่ละวัน และแต่ละสาขา ที่ ทาง ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จัดให้					
10.	ท่านสามารถรับของสมนาคุณเฉพาะบุคคล ตาม โปรแกรมสมาชิกบัตร สปอต รีเวอร์ต คาร์ด					
11.	ท่านรู้สึกพอใจกับการได้รับส่วนลด และสิทธิ ประโยชน์ต่างๆ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น ร้านอาหาร, โรงแรมที่พัก, โรงพยาบาล, สถาน เสริมความงาม เป็นต้น					
12.	ท่านเห็นด้วยที่บัตร สปอต สามารถใช้ได้กับทุก สาขาของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต					

13.	ท่านเห็นด้วยเมื่อบัตร SPOT ของท่านสูญหาย สามารถแจ้งและขอทำบัตรใหม่ได้ทันทีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ					
14.	ท่านรู้สึกพอใจกับการให้บริการข้อมูลบัตร SPOT ทาง Website (สามารถเข้าไปข้อที่ 15 ถ้าท่านไม่เคยใช้บริการในข้อนี้)					
15.	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ เครื่องพิมพ์ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว					
16.	ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ให้ประโยชน์แก่ท่านมาก					
17.	ท่านเห็นด้วยที่ใบเสร็จรับเงินระบุชื่อท่านผู้เป็นสมาชิกบัตร สปอต รีเวิร์ด คาร์ด					
18.	ท่านเห็นด้วยที่ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดของสินค้าแต่ละรายการที่ท่านซื้อ ตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล					
19.	ท่านเห็นด้วยที่ใบเสร็จรับเงินแสดงส่วนลดทั้งหมดที่ประหยัดได้จากการซื้อสินค้าในทุกครั้ง					
20.	ท่านเห็นด้วยที่ใบเสร็จรับเงินแสดงจำนวนเงินที่ท่านสามารถประหยัดสะสมได้ถึงเมื่อวานนี้					
21.	ท่านเห็นด้วยกับการที่สามารถแจ้งเบอร์โทรศัพท์เป็นรหัสแทนเมื่อท่านไม่ได้พกบัตร สปอต มาขณะชำระเงินได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าสมาชิก สปอต รีเวิร์ด คาร์ด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง [] หน้าข้อความ หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

22. โดยปกติท่านซื้อสินค้าที่ ห้อปฐุเปอร์มาร์เก็ต พร้อมบัตร สปอต โดยเฉลี่ยประมาณ _____ ครั้ง / เดือน

23. โดยปกติท่านซื้อสินค้าที่ ห้อปฐุเปอร์มาร์เก็ต พร้อมบัตร สปอต แต่ละครั้งใช้เงินประมาณ _____ บาท / ครั้ง

24. โดยปกติท่านซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลของท่านอย่างไร

- ☐ 1) ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษที่ได้รับ ทุกรายการสินค้า ในทุกครั้งที่ยังซื้อ
- ☐ 2) ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษที่ได้รับ ทุกรายการสินค้า ในบางครั้งที่ซื้อ
- ☐ 3) ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษที่ได้รับ บางรายการสินค้า ในทุกครั้งที่ยังซื้อ
- ☐ 4) ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษที่ได้รับ บางรายการสินค้า ในบางครั้งที่ซื้อ
- ☐ 5) ไม่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษที่ได้รับเลยสักครั้ง

25. สินค้าที่ท่านซื้อจากท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมบัตร สปอต เป็นสินค้าประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ชนิด)

- ☐ 1) ของใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู, สบู่, ยาสีฟัน
- ☐ 2) ของสด เช่น ผักสด, ผลไม้, เนื้อสัตว์, อาหารทะเล
- ☐ 3) ของใช้ในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร, น้ำตาล
- ☐ 4) อาหาร เช่น อาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน, ขนมปัง
- ☐ 5) เครื่องดื่ม เช่น น้ำ, น้ำอัดลม, น้ำผลไม้, นม
- ☐ 6) ขนมขบเคี้ยว
- ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

26. ท่านมาใช้บริการที่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมบัตร สปอต ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1) 09.00 – 12.00 น.
- ☐ 2) 12.01 – 15.00 น.
- ☐ 3) 15.01 – 18.00 น.
- ☐ 4) 18.01 – 21.00 น.
- ☐ 5) หลัง 21.00 น.

27. ท่านมาใช้บริการที่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตพร้อมบัตร สปอต ในวันใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1) วันจันทร์ – วันศุกร์
- ☐ 2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุด
- ☐ 3) ไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาแน่นอนได้

*** ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ ***

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/12067

วันที่ 15 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิทธิ อัครวิภาส นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก
สपोर्टริเวอร์ค การ์ด ของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต” โดยมี อาจารย์วรวงคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา ไกวิทยานนท์
และ อาจารย์ภัทกร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก
สपोर्टริเวอร์ค การ์ด ของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายสิทธิ อัครวิภาส และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิทธิ อัครวิภาส
วันเดือนปีเกิด	25 กรกฎาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	179 ซอยเจริญนคร 14 ถนนเจริญนคร ต. คลองตันใหม่ อ. คลองสาน จ. กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าส่วน แผนกขายต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทรีบอนด์ วิไอวี เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนชินโรสวิทยาลัย
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชินโรสวิทยาลัย
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ