การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ดวงกมล อมิตรพ่าย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ดวงกมล อมิตรพ่าย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

ดวงกมล อมิตรพ่าย. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์คาร์ดของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 54 สาขา จำนวน 301 คน แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ *Cramer's V* และ *Somers'd*

ผลจากการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดทุกครั้งที่ซื้อของ โดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร สอดบัตรกับเครื่องเพื่อรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางครั้ง โดยซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางรายการในบางครั้ง ซึ่งประเภทสินค้าที่จะซื้อตามใบรายการพิเศษเฉพาะบุคคลมากที่สุด คือของใช้ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และใช้บริการท็อปส์ในวันใดไม่แน่นอน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสปอตรีวอร์ดคาร์ดในด้านความประทับใจและความรู้สึกเป็นกันเองโดยรวมระดับมาก มีความรู้สึกจงรักภักดีโดยรวมในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อด้านการใช้บัตรสปอตรีวอร์ดคาร์ดมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าด้านความจงรักภักดี
2. พฤติกรรมการซื้อด้านการแสดงสิทธิมีความสัมพันธ์กับอาชีพ
3. พฤติกรรมการซื้อด้านการรับข้อมูลผ่านใบรายการสินค้าราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าด้านเป็นกันเอง
4. พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา และการบริหารลูกค้าด้านความจงรักภักดี

5. พฤติกรรมการซื้อด้านการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับการศึกษา และการบริหารลูกค้าด้านความประทับใจ ความเป็นกันเอง ความจงรักภักดี

6. พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรใด ๆ เลย

7. พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ และการบริหารลูกค้าด้านความประทับใจ

8. พฤติกรรมการซื้อด้านวันที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการศึกษา และรายได้

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND BUYING BEHAVIOR OF TOPS SPOT REWARD CARD MEMBERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

DOUNGKHAMON AMITPAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2007

Doungkhamon Amitpai (2007). *Customer relationship management and buying behavior of Tops SPOT Reward Card member in Bangkok.* Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

This research aimed to study of behaviors card members in Bangkok toward the use of SPOT Reward Card. The sample comprised 301 SPOT Reward Card members from 54 branches in Bangkok. Questionnaires were used as the instrument to collect data. The data were analyzed by using the statistical methods of percentages, frequency, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by Chi-square test, Cramer's V and Somers' d.

Results of the study are as follows :

1. Most of the respondents were female, in the age group of 26 to 35 years old, bachelor's degree graduates, working in private companies and in the income group of 10,001 to 20,000 baht.

2. Most of the respondents utilized their SPOT Reward card membership every time they went shopping. On average, they used SPOT Reward Card 2 to 3 times a month. They, sometimes, showed their member cards, activated the cards at the touch point to receive personal shopping list of privileged-price products and bought on-the-list products. The respondents mostly bought products for personal use at the value of not more than 1,000 bath at a time. They went for shopping at TOPS Supermarket and used SPOT Reward Card on not specific days.

3. Most of the respondents expressed their opinions toward the CRM activities of SPOT Reward Card in the overall in terms of impression and friendliness at high level, whereas, in terms of loyalty at moderate level.

Results of the hypotheses test are as follows :

1. Buying behavior in terms of the use of SPOT Reward Card had relationship with the CRM in terms of loyalty.

2. Buying behavior in terms of the use of membership had relationship with the occupation of the respondents.

3. Buying behavior in terms of the activation of the membership card at the touch point had relationship with the CRM in terms of friendliness.

4. Buying behavior in terms of the frequency of the card use had relationship with age, education and CRM in terms of loyalty.

5. Buying behavior in terms of the on-the-list products purchase had relationship with education and CRM in terms of impression, friendliness and loyalty.

6. Buying behavior in terms of the on-the-list products category buy had no relationship with all independent variables.

7. Buying behavior in terms of the value of purchase had relationship with age, income and CRM in terms of impression.

8. Buying behavior in terms of shopping days had relationship with education and income of the respondents.

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ดวงกมล อมิตรพ่าย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา ความช่วยเหลือและวางแผนเป็นอย่างดี จากอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์รัฐ สาเรือง และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้รวมถึง น.ส. อภิญญา พิมพ์สวัสดิ์ และนายภุชงค์ โปรตะยานนท์ ที่สละเวลาเพื่อช่วยแจกแบบสอบถาม ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดาและครอบครัว บูรพาคณาจารย์ และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ดวงกมล อมิตรพ่าย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	**1**
	บทนำ	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานทางการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**8**
	แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	8
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
	ประวัติความเป็นมาของท็อปส์	25
	ความเป็นมาของสปอตรีวอร์ดคาร์ด	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	**วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า**	**35**
	การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**45**
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	**121**
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	121
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	124

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 (ต่อ)

อภิปรายผล..... 128

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย..... 130

บรรณานุกรม..... 132

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย..... 136

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย..... 141

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 143

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... 17
2 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสาขา..... 37
3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน..... 39
4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ $Chi-square(\chi^2)$..... 40
5 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 46
6 พฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 48
7 ความประทับใจในกิจกรรมของสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 51
8 ความรู้สึกเป็นกันเองกับกิจกรรมของสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 52
9 ความจงรักภักดีต่อสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 53
10 เพศและพฤติกรรมด้านการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 54
11 เพศและพฤติกรรมด้านการแสดงสิทธิ..... 55
12 เพศและพฤติกรรมด้านการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ..... 56
13 เพศและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 57
14 เพศและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 58
15 เพศและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 59
16 เพศและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง..... 60
17 เพศและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 61
18 อายุและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 62
19 อายุและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ..... 63
20 อายุและพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ..... 64
21 อายุและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน..... 65
22 อายุและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 66
23 อายุและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 67
24 อายุและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง..... 68
25 อายุและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 69
26 การศึกษาและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 70
27 การศึกษาและการแสดงสิทธิ..... 71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

28 อายุและพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ..... 72
29 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 73
30 การศึกษาและการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 74
31 การศึกษาและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 75
32 การศึกษาและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง..... 76
33 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 77
34 อาชีพและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 78
35 อาชีพและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ..... 79
36 อาชีพและพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ..... 80
37 อาชีพและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 81
38 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 82
39 อาชีพและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อเมื่อปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 83
40 อาชีพและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง..... 84
41 อาชีพ และพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 85
42 รายได้และพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 86
43 รายได้และพฤติกรรมการแสดงสิทธิ..... 87
44 รายได้และพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ..... 88
45 รายได้และพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน..... 89
46 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 91
47 รายได้และพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล..... 92
48 รายได้และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง..... 93
49 รายได้ และพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 94
50 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 95
51 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ..... 96
52 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ..... 97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	ระดับความประทับใจและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน	98
54	ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	99
55	ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	100
56	ระดับความประทับใจและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	101
57	ระดับความประทับใจและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีอร์ดคาร์ด	102
58	ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด	103
59	ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ	104
60	ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	105
61	ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด	106
62	ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	107
63	ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	109
64	ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	110
65	ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด	111
66	ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด	112
67	ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ	113
68	ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	114
69	ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน	115
70	ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	116
71	ระดับความจงรักภักดีและประเภทของสินค้าที่ซื้อเมื่อปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	117
72	ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

73 ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอต รีวอร์ดคาร์ด..... 119

74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)..... 20
3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน..... 22
4 บัตรสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด..... 26
5 เครื่องมือในการสื่อสาร (Touchpoint)..... 28
6 ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Shopping List)..... 29
7 ใบเสร็จแสดงรายการสินค้าที่ซื้อ(Receipt of purchased items)..... 30
8 ตัวอย่างกิจกรรมธรรมชาติบำบัด จ. เชียงราย..... 31
9 ตัวอย่างกิจกรรมการเรียนทำอาหาร……..... 32
10 ตัวอย่างกิจกรรมพิเศษสำหรับคุณแม่……..... 32

บทที่ 1
บทนำ

บทนำ

โลกในปัจจุบันนี้อยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านการตลาด ทำให้เวทีแข่งขันมีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นทุกวัน เป็นการแข่งขันที่รุนแรงอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเลือกและการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้าลดลงหรือหมดไปในที่สุด ปัจจัยนี้เองที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นปัจจุบันจะไม่พบว่ายังมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ลูกค้าในปัจจุบันนี้คาดหวังมากขึ้นที่จะได้รับการเสนอขายสินค้าหรือบริการในแบบเฉพาะที่ตนเองต้องการ (Personalized or Customize) มีคุณค่าที่สูงขึ้น และเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นเจ้าของกิจการที่ต้องการก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ต้องทำความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อคาดการณ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุผลนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างกำไรในระยะยาว

สำหรับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันนี้พบว่ามีอัตราการแข่งขันกันอย่างสูง ดังจะเห็นจากการที่ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการทุกกลุ่มจะต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการจัดการบริหาร การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจตลอดจนต้องมีการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อรองรับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังเช่น ท็อปส์ นับว่าเป็นผู้แข่งขันที่มีบทบาทอย่างมากรายหนึ่งในธุรกิจการค้าปลีก จากข้อมูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวมในไทย โดย ACNielsen (ประชาชาติธุรกิจ 13 – 16 เมษายน 2549) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่ารวมมากกว่า 380,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นโมเดิร์นเทรด 45% อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนี่ยนสโตร์ และอีก 55% เป็นตลาดเทรดดิชั่นนอลเทรด เช่น ร้านโชว์ห่วยที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งท็อปส์มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณ 10.2% ในกลุ่มโมเดิร์นเทรด ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2547 ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 8% สำหรับปี พ.ศ. 2549 นั้นท็อปส์ได้มีการปรับตัวทั้งด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากเดิม 3 แบบ ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ และซิตี้มาร์เก็ตบายท็อปส์ เป็น 4 แบบ ได้แก่ เซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์ ท็อปส์ มาร์เก็ต ท็อปส์ซูเปอร์ และท็อปส์ เดลี่ และยังมีการเพิ่มกลยุทธ์การทำการตลาดแบบ 1 ต่อ 1 คือ สมาชิกจะ

ได้รับโปรโมชั่นพิเศษตามพฤติกรรมการใช้จ่ายซึ่งแตกต่างกันตามบุคคล ในรูปแบบของการทำบัตรสปอตรีวอร์ดคาร์ด ที่มีการเปิดตัวมาตั้งแต่ ต้นปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา

"สปอตรีวอร์ดคาร์ด" เป็นกุญแจดอกสำคัญในการสร้าง Loyalty Program กับลูกค้า ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาใช้ โดยบัตรนี้จะเป็นช่องทางสำคัญในสร้างฐานข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Insight)และนำความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Insight) นั้นมาวิเคราะห์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งนับเป็นรายแรกที่นำรูปแบบ CRM แบบนี้มาใช้ในธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ดังกล่าวว่าเป็นเช่นไร เพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มธุรกิจเดียวกันหรือกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการนำกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ไปใช้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์คาร์ด ของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในรูปแบบของสปอตรีวอร์ดคาร์ดและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์คาร์ดของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : CRM ในรูปแบบของ สปอตรีวอร์ดคาร์ด และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้เพื่อเป็นกรณีศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ซึ่งปัจจุบันมีถึง 2 ล้านคน (Positioning Magazine.2006 : Online) ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 54 สาขา (Tops.2006 : Online) ได้แก่ สาขานางลิ้นจี่ บางรัก โชคชัย 4 แฟชั่นไอซ์แลนด์ จรัญสนิทวงศ์ เกษตร ลาดพร้าว พระราม 2 ลาดหญ้า มาบุญครอง ปิ่นเกล้า ประชาอุทิศ สรงประภา ตลิ่งชัน พลาซ่าลากูน ลาดกระบัง เจริญกรุง เอกมัย รามคำแหง 2 ริเวอร์พลาซ่า จรัญแวร์ซาย เยาวราช นานา ประชานิเวศน์ พีเอสสีลม พระราม 3 รามอินทรา ราชวิถี รัชดา อาร์ซีเอ สีลม ศรีนครินทร์ สุขาภิบาล 3 สุขุมวิท 41 วังบูรพา สายไหม พหลโยธิน ศรีย่าน อิสระภาพ หนองจอก สุขสวัสดิ์ นวมินทร์ เสนานิคม พรานนก เวิล์ดเทรดเซ็นเตอร์ เซ็นจูรี่พลาซ่า ยูเนี่ยนมอลล์ สุขุมวิท สุขุมวิท 24 ทองหล่อ บางนา สีลมคอมเพล็กซ์ ปิยรมย์ และออลซีซันส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 54 สาขา ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

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

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

$$n = 385$$

ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกท็อปส์ 10 สาขาจาก 54 สาขา ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของตัวอย่างที่จะใช้กับท็อปส์แต่ละสาขา โดยจากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดให้เก็บสาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของท็อปส์ตามขั้นตอนที่ระบุข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
   - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
     - 1.1.1 เพศ
     - 1.1.2 อายุ
     - 1.1.3 การศึกษา
     - 1.1.4 อาชีพ
     - 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
     - 1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
   - 1.2 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้าน
     - 1.2.1 ความประทับใจ
     - 1.2.2 ความเป็นกันเอง
     - 1.2.3 ความจงรักภักดี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรสปอต รีวอร์ดคาร์ด** หมายถึง บัตรที่บันทึกข้อมูลการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าเป็นรายบุคคลว่านิยมใช้สินค้าประเภทไหน ยี่ห้ออะไรเป็นประจำ และในการให้สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดต่างๆก็จะให้ในสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจ และบริโภคเป็นประจำ อย่างรู้ใจเป็นรายบุคคล ดังนั้นลูกค้าแต่ละกลุ่มซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันจะได้รับการเสนอโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกันด้วย
2. **ท็อปส์** หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งสิ้น 54 สาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการใน 3 รูปแบบคือ 1. เซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์ 2. ท็อปส์

มาร์เก็ต 3. ท็อปส์ซูเปอร์ แต่ไม่รวมถึงท็อปส์เดลี่ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีสาขาในกรุงเทพมหานคร

3. **สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด** หมายถึง ลูกค้าของท็อปส์ที่ถือและมีชื่อบนบัตรสปอตรีวอร์ดคาร์ด
4. **พฤติกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการจากท็อปส์ ได้แก่ การซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล วันเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งการซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง และวิธีการชำระเงิน เช่น ชำระโดยเซ็นทรัลคาร์ด บัตรเครดิตทั่ว ๆ ไป หรือเงินสด
5. **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่สร้างสัมพันธ์กับสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดอย่างเป็นกันเอง โดยมุ่งให้สมาชิกเกิดความรู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและมีการรับรู้ที่ดี เกี่ยวกับสปอตรีวอร์ดคาร์ด โดยวัดจากระดับความประทับใจ และความสามารถในการสร้างความเป็นกันเอง และความจงรักภักดีของสมาชิก ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถช่วยสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
6. **ความประทับใจ** หมายถึง การทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชม ชื่นชอบ และยังสามารถจดจำได้
7. **ความเป็นกันเอง** หมายถึง การทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย สนิทสนม ไม่มีพิธีรีตอง
8. **ความจงรักภักดี** หมายถึง ความสมัครใจของสมาชิกที่จะสนับสนุน หรือมอบผลประโยชน์ให้กับสปอตรีวอร์ดคาร์ด ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชื่อใจว่าจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ รู้สึกยินดีที่จะเป็นสมาชิกต่อไป สนับสนุนให้ผู้อื่นใช้บริการ และเมื่อต้องการใช้บริการจะนึกถึงสปอตรีวอร์ดคาร์ดเป็นอันดับแรก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิก สปอตรีวอร์ดคาร์ด ของสาขาท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
6. ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
7. ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
8. ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
    - o แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
    - o ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ประวัติความเป็นมาของท็อปส์ และสปอตรีวอร์ดคาร์ด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวความคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นพบว่างานของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. 2544) ได้อธิบายไว้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ ดังนี้

CRM คืออะไร

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่าเป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดย มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากนิยามดังกล่าว ทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่จำง่าย ไปรษณียบัตรที่ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM

การจัดโปรแกรมใด ๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นการส่งวารสารข่าวสารน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าที่บ้านพร้อมด้วยคูปองส่วนลดหรือแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาส การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมเลี้ยงดูบุตรแก่คุณแม่คนใหม่ที่โรงพยาบาล จัดโดยนิตยสารรักลูกร่วมกับโรงพยาบาลต่าง ๆ การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ตามยอดการซื้อสินค้าหรือการบริการเป็นต้น เหล่านี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

CRM กับพฤติกรรมผู้บริโภคในต้นศตวรรษที่ 21

1. สภาพแวดล้อมในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

1.1. การค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-store Retailing) ขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าทางอินเตอร์เน็ท การขายสินค้าทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านตู้อัตโนมัติจะเป็นกิจกรรมการตลาดโดยตรงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากให้ความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าของบริษัท ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำจนกลายเป็นนิสัยหรือความเคยชินไปนั้น ต้องอาศัยโปรแกรม CRM ที่มีประสิทธิภาพ

1.2. ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน (Store Retailing) มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น

1.2.1. การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบอย่างมากจากกระแสการขยายตัวจากธุรกิจการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จากต่างชาติ คือธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยที่เรียกว่า “โชว์ห่วย” ตามตลาดสดหรือตามต่างจังหวัด รวมทั้งมินิมาร์ทตามหมู่บ้าน ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งมีคู่แข่งคือ คอนวีเนี่ยน สโตร์ อย่าง เซเว่นอีเลฟเว่น หรือแฟมมิลี่มาร์ท คอยดึงดูดลูกค้า ด้วยทำเลที่เหนือกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างศผู้บริโภคการค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างหันไปใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้า หรือ CRM ด้วยการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์คอยดูแลแก้ไขความไม่พอของลูกค้า การให้บริการเสริมพิเศษที่ทั้งให้ความรู้ และความบันเทิง อย่างคอร์สอบรมการวาดภาพ การแต่งหน้า ที่ได้กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้มีแนวโน้มว่าศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะหันมาดึงลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์ (experience) ความทรงจำที่ดีจากการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการวางตำแหน่ง (Positioning) ของแต่ละแคมเปญไว้อย่างชัดเจน เหมือนอย่างแคมเปญสะสมคะแนนจากยอดซื้อ เครื่องสำอางในเทศกาลวันแม่ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อแลกรับของรางวัลเป็นกิฟต์เซ็ตเครื่องสำอาง หรือของขวัญอื่น ๆ พร้อมทั้งนำใบเสร็จไปใช้เป็นส่วนลดในการถ่ายภาพครอบรัวจากสตูดิโอถ่ายภาพชั้นนำ โดยลูกค้าสามารถใช้บริการแต่งหน้าฟรีจากเคาท์เตอร์เครื่องสำอางที่ตนซื้อ ตลอดจนแคมเปญพบนักเขียน นักแปลในเทศกาลหนังสือเป็นต้น

1.2.2. การค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) อันได้แก่ ซูเปอร์สโตร์อย่าง บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู แคช-แอนด์-แคร์รี่ อย่างแม็คโคร ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เฮลท์แอนด์บิวตี้ เชนสโตร์อย่างวัตสันและบูทส์ และคอนวีเนี่ยนสโตร์อย่างเซเว่น-อีเลฟเว่น มีแนวโน้มว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ จะหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือราคาเพื่อโต้ตอบกันอย่างรุนแรง หากแต่จะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (Everyday Low Price or ELP) โดยหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ทุกวัน การแลกพรีเมี่ยมของแถมที่เน้นเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Identity) เช่น ร่ม เสื้อยืด แก้วน้ำ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเปิดรับต่อสื่อหลากหลายประเภทมากขึ้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจทั้งในข่าวสารและสินค้าสร้างความต้องการ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่น่าพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด

3. ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว แนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจต้องการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของตนเองด้วยโปรแกรม CRM ดังตัวอย่าง ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ช้อปปิ้งที่มีการบริการทดลองจับคู่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับเพื่อให้ลูกค้าได้ชมเป็นตัวอย่างทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ก่อนการตัดสินใจ

ประเภทของ CRM

สามารถแบ่งประเภทของโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders คือโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ระกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้ความรู้ ในด้านการตลาด การเงิน บัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ ในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business to Business) นั้น รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดี ด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลด้านค้าขายดีที่ทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าที่กำหนด เป็นต้น

2. CRM ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมากมาก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่การแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสาธิตการใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวจูงใจให้ลูกค้าคาดหวัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เท่านั้นหากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินคำว่าพอใจในที่สุด

กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดตามแนวความคิด IMC เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะบางอย่างตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นและขอสรุปให้เห็นชดเจนอีกครั้งในที่นี้คือ

1. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที

3. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

4. เครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

ปัจจุบันเครื่องมือหรือกิจกรรมที่บริษัทต่าง ๆ มักจะนึกถึงเมื่อต้องออกแบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อเพื่อแลกรับของรางวัล แต่ไม่ใช่ธุรกิจทุกประเภทที่จะนำแคมเปญนี้มาใช้ได้เหมือนกัน ในการขายสินค้า “วัตถุดิบ” ไปยังตลาดธุรกิจ (B-2-B) รางวัลจากการสะสมยอดซื้ออาจไม่น่าจูงใจเท่าเงื่อนไขราคาหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับในขณะที่อีกกรณีหนึ่งของ B-2-B คือ การขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับร้านค้าปลีก ร้านค้าอาจจะรู้สึกสนุกสนานและมีแรงจูงใจที่จะสะสมแต้มคะแนนจากการให้ความร่วมมือกับบริษัทเพื่อจัดแสดงสินค้าในร้าน หรือในกรณีที่บริษัทเลือกแคมเปญสะสมยอดซื้อเหมือนกัน ก็ไม่จำเป็นว่าระยะเวลาของแคมเปญจะเท่ากัน ระยะเวลาที่เหมาะสมของแต่ละแคมเปญประเภทนี้ที่มีผู้กล่าวว่าควรจะเป็น 30-90 วัน จึงไม่ใช่สูตรสำเร็จตายตัวเสมอไป

ในทางปฏิบัติแล้วบริษัทยังมีทางเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดอีกมากมายเพื่อสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าและอาจมีประสิทธิผลมากกว่าแคมเปญสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรับของรางวัล การเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดมาใช้ในโปรแกรม CRM นั้นจะต้องเลือกให้มีความหลากหลายโดยทุก ๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการปฏิบัติในการซื้อกรณีที่ลูกค้าเป็นระดับ Traders ความชอบความสนใจในขณะนั้น ฯลฯ

เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว นั้นมีหลายแบบ แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะที่ท็อปส์นำมาใช้เท่านั้น ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

1.1 เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร หนังสือพิมพ์ที่แจกให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง โดยไม่คิดมูลค่าดังตัวอย่าง หนังสือพิมพ์เพื่อนกอล์ฟ “Golf Express” ที่แจกให้นักกอล์ฟทั่วไป จุดที่วางแจกคือ สนามกอล์ฟ เป็นต้น ทั้งนี้สาระในเอกสารจะต้องมีประโยชน์ ตรงกับความสนใจของลูกค้า มีเนื้อหาให้ติดตามเป็นตอน ๆ โดยบริษัทจะต้องควบคุมคุณภาพการพิมพ์ และแจกให้ลูกค้าตรงเวลาทุกเดือนหรือ 2 เดือน ทั้งนี้บริษัทอาจผนวกเอาแนวคิด club marketing มาใช้ร่วมด้วยเช่น อาจจะกำหนดให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลทั่วไป คือแจกให้สมาชิกฟรี แต่จำหน่ายให้บุคคลทั่วไปในราคาที่เป็นธรรม หรือในกรณีของหนังสือพิมพ์ “Golf Express” ยังได้เปิดรับสมาชิก ‘Golf Express Club” ในอัตรา 2,000 บาท (ตลอดชีพ) สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษคือ รับสิทธิ์ ตีกอล์ฟฟรี 1 สนาม รับฟรีลูกกอล์ฟ VOLVIX และร่มฉาบปรอทอย่างดีจาก Dewar’s บัตรสมาชิก กอล์ฟเอ็กเพรส สำหรับเป็นส่วนลดสนามกอล์ฟชั้นนำ และรับหนังสือพิมพ์กอล์ฟเอ็กเพรสเป็นระยะเวลา 2 ปี เป็นต้น

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือการตลาดชนิดนี้แล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องมาร่วมงานมักจะสามารถบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนานหรือเป็นกันเองหรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท สร้างโอกาสในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ดังตัวอย่างกิจกรรม “Farm Tip” จัดโดยเนสเล่ท์ แฟมิลี่ คลับ เพื่อเชิญชวนคุณพ่อคุณแม่ และคุณลูกร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มโคนม และโรงงานผลิตนมของเนสเล่ท์ ชมการสาธิตรีดนมวัว และขั้นตอนการผลิตนมแต่ทั้งนี้ทั้งนั้น กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ดังตัวอย่างกิจกรรม “Farm Tip” ที่ต้องการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าสมาชิกเนสเล่ท์ แฟมิลี่ คลับ พร้อมไปกับการสร้างความรับรู้ และจดจำในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมรวมทั้งผลิตภัณฑ์นม “ไฮ-แคลเซี่ยม” ของบริษัท หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือการจัดอบรมการเลี้ยงดูบุตร “เติบโตดี เริ่มที่ขวบปีแรก” โดยนิตยสารรักลูกร่วมกับบริษัทเซเรบอส จำกัด เจ้าของซุปไก่สกัด แบรนด์และพรุนสกัดวีต้า เป็นต้น โดยจัดเป็นคาราวาน “โรดโชว์” ไปตามโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

2. การโฆษณา (Advertising) โดยทั่วไปแล้วเรามักจะมองว่าการโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งไม่น่านำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้ แต่ในมุมหนึ่งโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง มีวิธีการเขียนแบบเป็นกันเองคล้าย ๆ กับเป็นการกึ่งโฆษณากึ่งบทบรรณาธิการที่เรียกว่า “Advertorial” นั้นสามารถเป็นจุดติดต่อ (Contact Point) ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call Center ที่แสดงไว้ บางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นคูปองเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท เพื่อขอรับทราบว่าข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างจากบริษัท หรือนำคูปองไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าทราบซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศลูกค้าเข้าร้านอย่างคึกคัก (Store Traffic) ได้ นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัททราบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอีกด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) รูปแบบของโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

1.1 แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program or FMP) เพื่อแลกรับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบที่นิยมนำมาใช้ FMP ที่ประสบความสำเร็จมีจุดเริ่มต้นมาจากโปรแกรมสะสมระยะไมล์การเดินทางของสายการบิน เพื่อแลกรับสิทธิ์บินฟรีตามระยะไมล์ที่กำหนด (Frequent Flyer Program) ปัจจุบัน FMP ถูกนำมาใช้กับการตลาด B-2-B มากขึ้น เช่น แคมเปญ “ยูนิลีเวอร์ โบนัสคลับ” ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกจัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามาตรฐานที่กำหนด โดยร้านค้าที่สามารถรักษามาตรฐานการเรียงผลิภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ตลอดระยะเวลาของรายการจะได้รับคะแนนสะสมพิเศษนอกเหนือไปจากคะแนน “เริ่มต้น”

ที่บริษัทมอบให้ลูกค้าคะแนนสะสมที่ได้สามารถนำมาแลกรับของรางวัลเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ภาชนะเครื่องครัว กล้องถ่ายภาพ ฯลฯ

2.2 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-In) เหมาะสมสำหรับโปรแกรม CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าหรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาลด 50% เป็นต้น แต่จะต้องสร้างความสม่ำเสมอ สร้างความรู้สึกคุ้นเคย เช่น การจัดแคมเปญแลกซื้อในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี ซึ่งสามารถช่วยสร้างการจดจำและสร้างสัมพันธ์ในเบื้องต้นกับลูกค้าใหม่ได้ หรือในกรณีของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่เชิญชวนให้สมาชิกต่ออายุการเป็นสมาชิกอีก โดยเน้นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าในปัจจุบัน สมาชิกจะต้องนำบัตรสมาชิกที่หมดอายุแล้วหรือยังไม่หมดอายุมาแสดงเพื่อรับส่วนลดค่าสมาชิกจาก 2,000 บาท/ปี เป็น 1,000 บาท/ปี เป็นต้น

3.3 คูปอง (Coupon) จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายทันทีไม่ว่าจะเป็นคูปองที่ติดไปกับสินค้า คูปองที่เป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อให้ลูกค้าตัดมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า คูปองที่จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ฯลฯ แต่ในแง่ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว คูปองสามารถทำหน้าที่เป็น “จุดติดต่อแรก” ให้บริษัทได้รับทราบฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดยกำหนดให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคูปองก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลด จากฐานข้อมูลที่ได้บริษัทก็สามารถจัดแคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ เชิญลูกค้ามาร่วมรายการภายในงานยังมีการขายสินค้าราคาถูก เป็นต้น

4. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศลสมทบทุนมูลนิธิต่าง ๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วย ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาให้บริษัทในระยะยาวก็ได้

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด

หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดาราทีปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตุได้ (นิยะดา ชุณหวงศ์. 2520: 78)

อดลุย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการ

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงค์ชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:5)

ธงชัย สันติวงศ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543:121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS PUTLETS และ OPERATIONS ตารางที่ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำ ถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

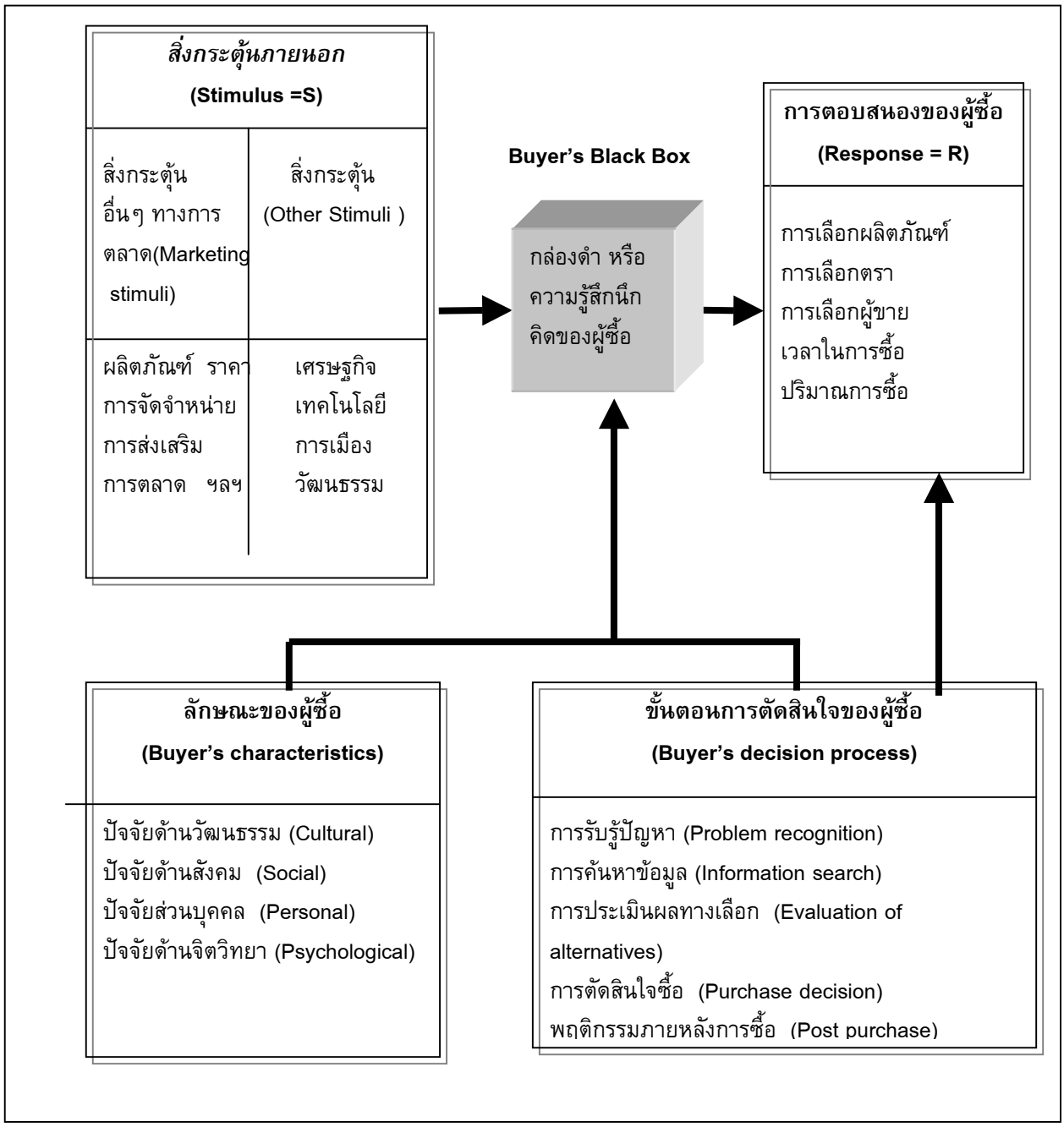
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 110)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสิมนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมันต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสิ้นค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

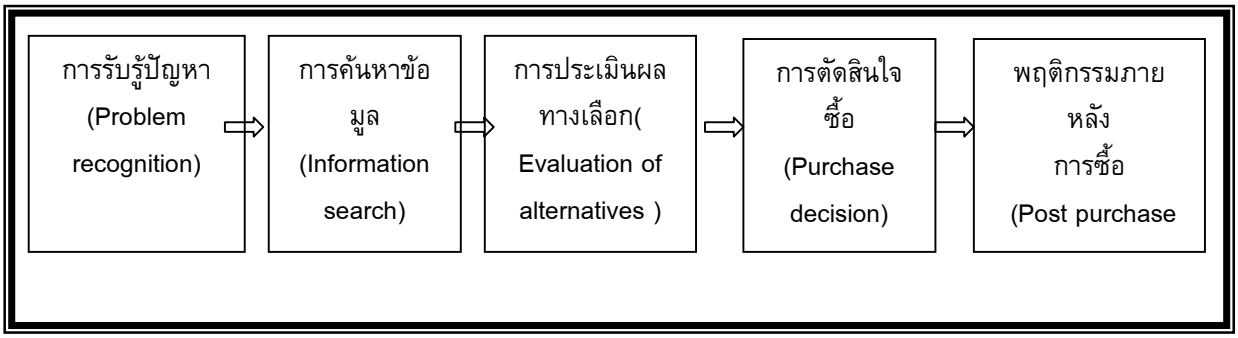
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

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

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(Five-stage model of buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือ แกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1)ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง(Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2)การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่มีต่อผู้บริโภค

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2540-2542 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตและร้านค้าต้องปรับกระบวนท่าของตนเองเพื่อให้สามารถเปลี่ยนอุปสรรคจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมาเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจของตนให้ได้มากที่สุด ผลกระทบดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลง เงินติดกระเป๋าสำหรับไว้ใช้จ่ายค่าอาหารหรือของใช้ในชีวิตประจำวันมีน้อยลง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ “สินค้าขนาดประหยัด” ว่าเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กลง ราคาถูกลง ดังตัวอย่าง ข้าวสารบรรจุถุงจากที่เคยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัมเพียงแบบเดียว ก็เพิ่มแบบขนาดประหยัดคือบรรจุ 1 กิโลกรัม หรือ “ดันกิ้น” โดนัทที่มีขนาดเล็กลง และปรับราคาลงตามจากเดิมขนาดใหญ่ราคา 16 บาท เหลือขนาดประหยัดราคา 9 บาท เป็นต้น เมื่อภาวะเศรษฐกิจกระเตื้องขึ้นในตอนต้นศตวรรษที่ 21 ทำให้ผู้บริโภคให้คุณค่ากับสินค้าของแถม การบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อให้ตนรู้สึกว่าทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้อเป็นการซื้อแบบสมเหตุสมผล ได้คุณค่าเพิ่ม

2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ผลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ตรวจสอบรายละเอียดของสินค้ารวมทั้งเปรียบเทียบประโยชน์กับราคาสินค้าที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับข่าวสารข้อมูลที่เป็นปรโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่มากมาย ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกต่างพยายามสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้าและการบริการมากขึ้นจากการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับราคา คุณภาพสินค้า ตลอดจนวิทยาการใหม่ ๆ ของสินค้า เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบางครั้งก็ใช้แนวคิดของการตลาดชมรม (Club Marketing) เข้ามาสนับสนุน อย่างเช่น จุลสารเอไอเอสไดเจสต์ สำหรับสมาชิกผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 900 และ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เพื่อให้สมาชิกทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวในธุรกิจแคมเปญโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมทั้งแคมเปญสะสมคะแนนมินิท พลัส จากยอดการใช้บริการโดยผู้ที่เป็นลูกค้ามานานกว่าจะได้รับแต้มสะสมคะแนนมินิ พลัส ในอัตราที่สูงกว่า เป็นต้น

3. ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าราคาแพง ลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ผู้บริโภคบางรายเก็บความต้องการที่แฝงเร้น (Latent Demand) เหล่านี้ไว้ จนเมื่อเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นจึงตัดสินใจซื้อใน

ราคาและจากร้านค้าที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกหลายรายจึงไม่พลาดโอกาสที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคด้วยการจัดส่งเอกสารขายตรงทางไปรษณีย์เพื่อผูกสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปในระยะยาว

4. ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าน้อยลง คำว่า “สินค้าคุณภาพดีในราคาที่พอจ่ายได้” (High quality product with affordable price) กลายเป็นคำตอบที่ผู้บริโภคสรุปให้กับตัวเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภท ผู้ผลิตจึงพยายามเน้นแคมเปญ guarantee คือการรับประกันคุณภาพสินค้าว่าสามารถทำงานได้ตามที่กล่าวอ้าง เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานบริการลดน้ำหนักเปลี่ยนรูปร่างให้กับผู้บริโภคที่การันตีเริ่มเห็นผลใน 2 สัปดาห์ เป็นต้น ตลอดจนแคมเปญ warranty คือการรับประกันคุณภาพสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นการให้บริการหลังการขาย อันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต เช่น รถยนต์รับประกัน 50,000 กิโลเมตรแรก เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจบางแห่งยังได้จัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Cemter) พร้อมเบอร์โทรที่จำง่ายเพื่อให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า

5. ความสนใจที่จะจดจำซื้อตราสินค้า (Brand Recall) มีน้อยลง ผลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ “P-Price” มากกว่า “P-Product” อันเป็นที่มาของการทำสงครามราคาระหว่างผู้ผลิตหรือธุรกิจค้าปลีกด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี ผู้ผลิตหรือธุรกิจค้าปลีกจึงหันมาออกแบบโปรแกรม CRM เพื่อดึงลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับบริษัทตลอดไป เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าอย่างงาน Thank you Party ขอบคุณเอเย่นหนังสือพิมพ์ ขอบคุณ Dealer รถยนต์ในภูมิภาคต่าง ๆ เป็นต้น ต่อไปจะได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบันเพื่อเป็นแนวทางในการคาดการณ์ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค ในตอนต้นศตวรรษที่ 21

2. ประวัติความเป็นมาของท็อปส์

ท็อปส์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจรซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล สินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์นม เนย และเบเกอรี่ รวมทั้ง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าตราท็อปส์ที่คุ้มค่าและประหยัดกว่าไว้คอยบริการลูกค้าอย่างครบครัน นอกจากความครบวงจรของผลิตภัณฑ์และคุณภาพแล้ว ท็อปส์ ยังเป็นที่รวมสินค้าราคา " ซูเปอร์ถูก " ซึ่งเป็นราคาปกติที่ถูกทุกวันกว่า 7,000 รายการ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีสาขาหลายแห่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลและโรบินสันมีพื้นที่ตั้งแต่ 1,500 - 5,000 ตารางเมตร และมีบางสาขาของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่อย่างอิสระซึ่งมีพื้นที่ตั้งแต่ 800 – 4,000 ตารางเมตร ในปัจจุบัน ท็อปส์ มีศูนย์กระจายสินค้า 2 แห่ง คือ ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี อำเภอบางบัวทอง และ ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าดังกล่าวทำหน้าที่กระจายสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคและอาหารสดไปท็อปส์ทุกสาขาทั่วประเทศ

สาขาในปัจจุบัน

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ดำเนินการงานซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 4 รูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 89 สาขาทั่วประเทศ (ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์ 3-9 เมษายน พ.ศ. 2549) ดังนี้

1. เซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์ ปัจจุบันมีเพียงสาขาเดียวคือสาขาชิดลม ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาจากท็อปส์มาร์เก็ตเพลส ซึ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะเน้นกลุ่มผู้มีรายได้สูง สนใจในเรื่องรสชาติและคุณภาพของอาหาร โดยมีแผนที่จะขยายเพิ่มอีก 1 สาขาคือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

2. ท็อปส์ มาร์เก็ต 12 จำนวน สาขา ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาจาก ท็อปส์มาร์เก็ต เพลสและท็อปส์ซิตี้มาร์เก็ต เน้นที่กลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคสินค้าที่หลากหลายทั้งภายในประเทศและสินค้านำเข้า

3. ท็อปส์ซูเปอร์ จำนวน 75 สาขา ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาจาก ท็อปส์ซูปเปอร์มาร์เก็ต เน้นกลุ่มตลาดระดับกลางที่สนใจในเรื่องของความคุ้มค่าคุ้มราคา ซึ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

4. ท็อปส์ เดลี่ ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของท็อปส์ ใช้พื้นที่เพียง 300 ตารางเมตร เน้นกลุ่มตลาดระดับกลาง ซึ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าน้อยชิ้น หรือประเภทเติม (Refill) โดยเปิดสาขาแรกที่จังหวัดอ่างทอง และคาดว่าจะเปิดให้ได้ถึง 10 สาขาภายในปี พ.ศ. 2549 (ที่มา : ผู้จัดการรายวัน 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

3. ความเป็นมาของสปอต รีวอร์คาร์ด

ภาพประกอบ 4 บัตรสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

การออก สปอต รีวอร์ด คาร์ด (Spot Reward Card) ของท็อปส์ คือกลยุทธ์สำคัญที่ท็อปส์จะสามารถพลิกสถานภาพของตนเอง อันเนื่องจากจำนวนสาขาที่ดิสเคาน์สโตร์เกือบทั้งหมดมีการทำการส่งเสริมการขายด้านราคาจนทำให้เกิดสงครามราคา "ถูกที่สุด" สปอตรีวอร์ดคาร์ด จึงเป็นเหมือนกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บัตรนี้จะเป็นช่องทางสำคัญในสร้างฐานข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Insight) และนำความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Insight) นั้นมาวิเคราะห์ใช้ให้เกิดประโยชน์

สูงสุด สปอตรีวอร์ดคาร์ด นั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัวที่สุด โดยโปรแกรมนี้จะบันทึกข้อมูลการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าเป็นรายบุคคลว่านิยมใช้สินค้าประเภทไหน ยี่ห้ออะไรเป็นประจำ และในการให้สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดต่างๆก็จะให้ในสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจ และบริโภคเป็นประจำ อย่างรู้ใจเป็นรายบุคคล ดังนั้นลูกค้าแต่ละกลุ่มซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันจะได้รับการเสนอโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) ที่ผ่านมา ท็อปส์ยังมีกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องที่สำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความสดและความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ท็อปส์พัฒนาศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่จะช่วยเรื่องการควบคุมกระบวนการทำงานและคุณภาพสินค้าตลอดเส้นทางจากผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยเป็นการทำงานร่วมกับผู้ผลิต (Supplier) ต่างๆ จนทำให้ท็อปส์ประสบความสำเร็จ ในการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นเรื่องความปลอดภัยของอาหาร จากการที่ได้รับการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าตามมาตรฐาน GMP และ HACCP

ส่วนสำคัญที่จะทำให้บัตรสปอตรีวอร์ดคาร์ดนี้มีประสิทธิภาพและใช้งานได้จริง ประเด็นสำคัญก็คือเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งท็อปส์ได้ร่วมมือกับบริษัท ยูมาร์เก็ตติ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ยูเอ็มไอ) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการตลาด โดยเน้นการทำตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อมุ่งเสนอสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีการใช้การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อ (Touchpoint) เป็นเครื่องมือสำคัญ

รูปแบบการทำธุรกิจของบริษัท ยูมาร์เก็ตติ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ยูเอ็มไอ) คือ การค้นหาลูกค้ากลุ่มใหญ่ผ่านเครือข่ายพันธมิตร และทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม โดยปัจจัยหลักในการทำตลาด ได้แก่ การ์ดแม่เหล็ก กลไกการทำตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง การใช้เทคโนโลยี Touch point ที่ตั้งตามจุดต่างๆเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มพร้อมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ใช้ต่อไปในอนาคตรูปแบบของโปรแกรมสปอตรีวอร์ดคาร์ด มีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. นำเสนอรายการสิทธิพิเศษแบบเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Schemes)
2. ใช้คีออส (Touch point) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบ 1 ต่อ 1
3. ใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้า

ลูกค้าสามารถติดต่อกับท็อปส์ด้วย Touch point ต่าง ๆ 5 จุด คือ

- Touch point 1 ตั้งอยู่บริเวณทางเข้า โดยเสนอสินค้าส่วนลดผ่านช็อปปิ้งลิสต์
- Touch point 2 ตั้งอยู่ภายในร้าน โดยเป็นส่วนที่ช่วยเหลือและแนะนำลูกค้าในการเลือกตราสินค้า
- Touch point 3 คือ จุดชำระเงิน โดยลูกค้าจะรับใบเสร็จที่แสดงชื่อลูกค้าท่านนั้น
- Touch point 4 จุดบริการลูกค้า เป็นจุดที่เพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการแลกรับรางวัล

- Touch point 5 ตั้งอยู่ภายนอกร้าน โดยเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า รวมถึงเว็บไซต์ และศูนย์บริการข้อมูล

ภาพประกอบ 5 เครื่องมือในการสื่อสาร (Touchpoint)

ทั้งนี้ ในช่วงแรกท็อปส์จะติดต่อกับลูกค้าผ่าน Touchpoint 1 และ 3 ก่อน โดยจะมีการเพิ่มวิธีการติดต่อด้วย Touchpoint อื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Shopping List)

ใบรายการสินค้าราคาพิเศษที่นำเสนอส่วนลดและสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกแต่ละท่านมากที่สุด และเพื่อให้สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ท็อปส์ได้คัดสรรจะสอดคล้องและตรงความต้องการของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดมากที่สุด ดังนั้น ท็อปส์จึงต้องใช้ระยะเวลา 3 เดือน ในการเก็บรวบรวมประวัติการซื้อสินค้าของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดแต่ละท่าน โดยสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด จะได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลและประวัติการซื้อสินค้า และสินค้าในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล จะหมุนเวียนไปทุกวัน โดยรวมถึงสินค้าที่สมาชิกเคยซื้อหรือซื้อเป็นประจำ เพื่อให้สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างสม่ำเสมอและแนะนำสินค้าใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า

SPOT rewards
Powered by U CARD
Personal Shopping List
รายการสินค้าราคาพิเศษ
สำหรับคุณเท่านั้น

หมายเลขบัตร 1074712345672
TOPS Supermarket ยินดีต้อนรับค่ะ คุณเมทินี
SPOT rewards กับรายการสินค้าราคาพิเศษประจำวันนี้ 12 มีนาคม 2547
ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ ที่สาขาลาดหว้า

	ราคาวันนี้	ส่วนลดพิเศษ
1. นีเวีย Q10 ครีม 200 มล	183.00	15.00
2. คราฟท์ 120 กรัม	103.00	10.00
3. เมนทอลลูกอม	10.00	0.50
4. จัสเปอร์กระดาษเย็น	36.00	2.00
5 มาลี	119.00	25.00
6 แดงอันนี่บูลล	35.00	4.00
7. ครีมอาบน้ำโพรเทคส์ 250 มล	52.00	7.00
8. กล้วยทองมทอง (แพค)	26.00	3.00
9. โก่แก่ถั่วเคลือบ	12.00	2.00

10. ซื้อครีมล้างหน้าพอนด์ 250 มล. รับคูปองชิงโชค ตุ๊นเที่ยวญี่ปุ่น
11. ซื้อโค้ก 6x330 มล. 1 แพค รับฟรี มันฝรั่งเลย์ 150 กรัม 1 ซอง
12. ซื้อผ้าอ้อมอัคคี่ 1 ห่อ (50 แพค) รับฟรีนมกล่องเล็กร้า 1 กล่อง
13. ซื้อครีมอาบน้ำอักษ์ 300 มล. รับกระเป๋าสะพายเก่ 1 ใบ
14. ซื้อยาสีฟันคอลเกต 250 มล. 2 กล่อง ลดทันที 10 บาท
15. ซื้อหมากฝรั่งเดนทีน 2 กล่อง รับฟรีอีก 1 กล่อง

สิทธิพิเศษมากยิ่งขึ้น สำหรับคุณ
1. ช้อปครบทุก 1,000 บาท ผ่านบัตรเครดิตท็อปส์-กสิกร รับฟรี แก้วน้ำ Nemo ลายสวยหรู 1 ใบ มูลค่า 250 บาท
2. ช้อปครบทุก 700 บาท ผ่านบัตรเดบิตท็อปส์-กสิกร รับฟรี ตั๋วหนังเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ 1 ที่นั่ง มูลค่า 120 บาท
3. สมาชิกบัตร SPOT rewards แนะนำเพื่อนสมัครบัตรเครดิตท็อปส์-กสิกร ภายใน 30 พ.ย. นี้ ผู้แนะนำรับฟรีทันทีคูปองอาหารท็อปส์ฟู้ดคอร์ด 100 บาท

ประหยัดทันทีวันนี้ 169.75 บาท เมื่อซื้อสินค้าตามใบรายการนี้

ภาพประกอบ 6 ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Shopping List)

ใบเสร็จแสดงรายการสินค้าที่ซื้อ(Receipt of purchased items)

จะแสดงส่วนลดของสินค้าแต่ละรายการ ที่สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดซื้อตามรายการในช้อปปิ้งลิสต์ โดยจะแสดงจำนวนประหยัดวันนี้ คือส่วนลดทั้งหมดที่สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดได้รับจากการซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ และประหยัดสะสมถึงเมื่อวานนี้ คือส่วนลดสะสมที่สมาชิกได้รับจากการใช้สปอต รีวอร์คาร์ด

โดยมีรายละเอียดแสดงดังนี้

- ส่วนที่ 1 ชื่อสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด
- ส่วนที่ 2 แสดงส่วนลดของสินค้าแต่ละรายการ ที่สมาชิกซื้อตามรายการในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Shopping List) โดยประหยัดวันนี้ คือส่วนลดทั้งหมดที่สมาชิกได้ รับจากการซื้อครั้งนั้น ๆ และประหยัดสะสมถึงเมื่อวานนี้ คือส่วนลดสะสม ที่สมาชิกได้รับจากการใช้สปอตรีวอร์ด คาร์ดโดยยังไม่รวมถึง "ประหยัดวันนี้" โดยจะตัดยอดสะสม ทุก ๆ สิ้นปี และเริ่มเก็บสะสม

TOPS LADPROW
TAX ID 3011181799
POS PERMIT F10171700173
TAX INVOICE (ABB.)

โค้ก 1.25 ลิตร	26.00
นีเวีย Q10 ครีม 200มล	183.0(
ส่วนลดจาก Shopping List	- 15.0(
คราฟท์ 120 กรัม	103.0
ส่วนลดจาก Shopping List	- 10.0(
แตงฮันนี่บอล	35.0
ส่วนลดจาก Shopping List	- 4.0
ครีมอาบน้ำโพรเทคส์ 250มล	52.0(
ส่วนลดจาก Shopping List	-7.0(
วาสลีนถนอมมือ	56.0(
เบบี้ออยล์โลชั่น	59.0
จอห์นสันโลชั่น	189.0(
หมากฝรั่งเดนทีน	10.0(
หมากฝรั่งเดนทีน	10.0(
หมากฝรั่งเดนทีน	10.0(
แถมหมากฝรั่งเดนทีน	-10.0(
Total *****	687.0(
Vatable *****	656.0(
Vat *****	45.92
Grand Total *****	687.0(
CPN 2	- 30.00
SCBC490733080086641	657.0(

VAT INCLUDED

Rcvd by 0PR062

12-03-2004 12:55 Rv#0090461004
++ Tel..9371716-23 ++

สนญ. H/O 9371700 # 123

ขอบคุณค่ะ คุณเมทินี

ที่ใช้สปอต รีวอร์ด คาร์ด

ประหยัดวันนี้ 88 บาท

ประหยัดสะสมทั้งปี 1,560.75 บาท

ภาพประกอบ 7 ใบเสร็จแสดงรายการสินค้าที่ซื้อ(Receipt of purchased items)

ไดเร็กต์เมล์

สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดจะได้รับแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับส่วนลด สิทธิพิเศษ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่าง

สวัสดีค่ะ

วันนี้ TOPS ให้คุณมากกว่า ด้วยการนำคุณเข้าสู่รูปแบบใหม่ของการช็อปปิ้งที่จะทำให้คุณสนุกสนาน เพลิดเพลินกับสปอต รีวอร์ด คาร์ด บัตรอัจฉริยะที่นำเสนอสินค้าราคาพิเศษเฉพาะคุณผ่าน Shopping List พร้อมส่วนลดมากมายหลากหลายสินค้า และของสมนาคุณที่คัดสรรสำหรับคุณมากยิ่งขึ้นไปอีกกับบริการพิเศษอื่นๆ เพื่อคุณลูกค้าคนพิเศษของ TOPS อย่าลืมพก สปอต รีวอร์ด คาร์ด ไว้ในกระเป๋าเพื่อประสบการณ์ใหม่ในการช็อปปิ้งของคุณนะคะ

จิรนันท์ ผู้พัฒน์

รองประธานบริหาร ฝ่ายบริหารสินค้าและการตลาด

กิจกรรมร่วมกับสังคม

ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างกิจกรรมธรรมชาติบำบัด จ. เชียงราย

Fresh Up your Mind Vol. 2

สมาชิกบัตร SPOT Rewards Card ที่ซื้อสินค้าภายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตครบทุก 1,000 บาท ในระหว่างวันที่ 29 กันยายน - 26 ตุลาคม 2547 มีสิทธิลุ้นเข้าร่วมกิจกรรม " ธรรมชาติบำบัด และโยคะเพื่อการผ่อนคลาย จ.เชียงราย ในวันที่ 9-11 ธันวาคม 2547 " โดยมีผู้โชคดีได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมนี้จำนวน 40 รางวัล รางวัลละ 2 ท่าน

ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างกิจกรรมการเรียนทำอาหาร

Cooking for Good Looking

ท็อปส์ได้จัดกิจกรรมเรียนทำอาหาร "Cooking for Good Looking" สำหรับสมาชิกบัตร SPOT Rewards Card ที่มียอดซื้อสูงสุด 100 ท่านแรก เข้าร่วมกิจกรรมในวันที่ 8,9,23 ม.ค. 20 กพ.2548 ที่โรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต

ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างกิจกรรมพิเศษสำหรับคุณแม่

Mom Club

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับคุณแม่ที่เป็นสมาชิกบัตร SPOT Rewards Card และมีลูกอายุระหว่าง3-7ปี โดยซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขาตั้งแต่วันที่ 11-31 สิงหาคม 2547 และโทรมาลงทะเบียนที่ Call Center จำนวน 50 ครอบครัว จะได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม " Mom Club" เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของลูกรัก และส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัวกับท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ประโยชน์ที่ได้รับ

จำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการท็อปส์และเป็นสมาชิกบัตรสปอต รีวอร์ด การ์ด จะทำให้ท็อปส์ได้ฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก และทำให้ท็อส์ปสามารถทำงานร่วมกับ Supplier ในการจัดการส่งเสริมการขายได้อย่างลงตัว การจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จะไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ดังตัวอย่างที่แสดงพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์คาร์ด ดังนี้

- ซื้อตราสินค้า X เสมอ (Loyalist)
- ซื้อสินค้าคู่แข่ง ไม่ซื้อ X เลย (Competitive)
- ซื้อหลายสินค้า (ทั้ง X และคู่แข่ง)
- ซื้อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน (Related)
- ไม่ซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ (By Passer)

เมื่อได้ข้อมูลเช่นนี้แล้วก็จะทำให้ Supplier ต่างๆนั้นสามารถจัดโปรโมชั่นของตนได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นราย ๆไป ณ วันนี้โฉมหน้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กำลังจะเปลี่ยนผ่านไปสู่อีกยุคหนึ่งแล้ว ยุคที่ความสามารถในการเก็บและวิเคราะห์ฐานข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นลำดับและใครก็ตามที่สามารถใช้อำนาจของข้อมูลนั้นสร้าง Value Added ให้เกิดขึ้นมาได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา โค้วเจริญ (2546) ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าในองค์กรธุรกิจบริการ และดูด้านความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับระดับความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี ในกลุ่มธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับธนาคาร โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 64 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าของทั้งสองกลุ่มธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร

วิจิตรา เขมะไพโรจน์ (2547) ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลสบายท็อปส์ อันได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้านและส่งเสริมการตลาดและศึกษาทัศนคติรายด้ายที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม รวมไปถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยสำรวจจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 420 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 18 – 28 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท และทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคได้ให้ข้อสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงด้านราคาสินค้าที่แพงกว่าท้องตลาด รวมทั้งสินค้าประเภทผัก ผลไม้ ควรจะสดกว่านี้และต้องการที่จอดรถอย่างเพียงพอ

สกลมาน สังขะวัฒนะ (2546) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์

รถยนต์ที่ใช้ กับมีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเพิ่มคุณค่า และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยใช้รถยนต์โตโยต้าและได้รับการบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีตามลำดับ และยังพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเหนต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้านและรวมทุกด้าน

สิทธิ อัครวิภาส (2548) ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอตรีวอร์ดคาร์ด ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอตรีวอร์ดคาร์ด ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ทั้งสิ้น 440 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 บาท มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน โดยมีความคิดเห็นด้วยกับการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด และมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อต่อครั้ง 447.05 บาท และซื้อตามใบรายการเพียงบางรายการและในบางครั้งที่ซื้อด้วย โดยสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นประเภทของใช้ส่วนตัว และใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น.

สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546) การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสิค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการส่งเสริมการขายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 440 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน กลุ่มตั้วอย่างโดนรวมมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร และประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ รวมถึงการส่งเสริมการขายรับประกันราคาถูกต้อง และราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ชั้นวางสินค้าระดับเห็นด้วย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอต รีวอร์ดคาร์ดของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ซึ่งปัจจุบันมีถึง 2 ล้านคน (Positioning Magazine.2006 : Online) ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 54 สาขา (Tops.2006 : Online)ได้แก่ สาขานางลิ้นจี่ บางรัก โชคชัย 4 แฟชั่นไอซ์แลนด์ จรัญสนิทวงศ์ เกษตร ลาดพร้าว พระราม 2 ลาดหญ้า มาบุญครอง ปิ่นเกล้า ประชาอุทิศ สรงประภา ตลิ่งชัน พลาซ่าลากูน ลาดกระบัง เจริญกรุง เอกมัย รามคำแหง 2 ริเวอร์พลาซ่า จรัญแวร์ซาย เยาวราช นานา ประชานิเวศน์ พีเอสสีลม พระราม 3 รามอินทรา ราชวิถี รัชดา อาร์ซีเอ สีลม ศรีนครินทร์ สุขาภิบาล 3 สุขุมวิท 41 วังบูรพา สายไหม พหลโยธิน ศรีย่าน อิสระภาพ หนองจอก สุขสวัสดิ์ นวมินทร์ เสนานิคม พรานนก เวิล์ดเทรดเซ็นเตอร์ เซ็นจูรี่พลาซ่า ยูเนี่ยนมอลล์ สุขุมวิท สุขุมวิท 24 ทองหล่อ บางนา สีลมคอมเพล็กซ์ ปิยรมย์ และออลซีซันส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 54 สาขา ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 28) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกท็อปส์ 10 สาขาจาก 54 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ รัชดา เกษตร ลาดพร้าว มาบุญครอง อาร์ซีเอ นานา เสนานิคม ยูเนี่ยนมอลล์ สีลมคอมเพล็กซ์ ออลซีซันส์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของตัวอย่างที่จะใช้กับท็อปส์แต่ละสาขา โดยจากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดให้เก็บสาขาละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 2 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสาขา

สาขา	จำนวนตัวอย่าง
รัชดา	40
เกษตร	40
ลาดพร้าว	40
มาบุญครอง	40
อาร์ซีเอ	40
นานา	40
เสนานิคม	40
ยูเนี่ยนมอลล์	40
สีลมคอมเพล็กซ์	40
ออลซีซันส์	40
รวม	**400**

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของท็อปส์ตามขั้นตอนที่ระบุข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านความประทับใจ ความเป็นกันเอง และความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ประกอบด้วย การใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด การแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด การรับข้อมูลผ่านใบรายการสินค้าราคาพิเศษ ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ประเภทสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่าน สปอตรีวอร์ดคาร์ด

จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. การใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. การแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
3. การรับข้อมูลผ่านใบรายการสินค้าราคาพิเศษ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
7. ค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
8. วันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจ ความเป็นกันเองและความจงรักภักดีของสมาชิก สปอตรีวอร์ดคาร์ด จำนวนทั้งหมด 24 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

หลังจากมีการแปลความหมายของคะแนนตามแบบสอบถาม จะทำการแปลงระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่มเพื่อการคำนวณค่า $Chi - square(\chi^2)$ ดังนี้

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าพิสัย (ของ บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.33$$

ตาราง 4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ $Chi-square(\chi^2)$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสมอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (*Cronbachs' alpha Coefficient*) 3 ค่า คือ
    - 6.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความประทับใจ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (*Cronbachs' alpha Coefficient*) เท่ากับ 0.7869
    - 6.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความประทับใจ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (*Cronbachs' alpha Coefficient*) เท่ากับ 0.8974
    - 6.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความประทับใจ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (*Cronbachs' alpha Coefficient*) เท่ากับ 0.8313

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเตอร์เน็ท

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากสมาชิกสปอตรีวอร์คาร์ดที่มาซื้อของที่ท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 301 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด และการซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจ ความเป็นกันเอง และความจงรักภักดีของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. $Chi-square(\chi^2)$
2. $Cramer's\ V$
3. $Somers'd$

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 59) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือขนาดตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 48) ใช้สูตร ดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}\left(x_i - \bar{x}\right)^2}{n-1}}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (*Cronbachs' alpha Coefficient*) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 34) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{Variance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.3.1 ค่าสถิติ $Chi-square\left(\chi^2\right)$ (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 182) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k}\frac{\left(O_i - E_i\right)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ χ^2 มีค่าองศาความเป็นอิสระ $k-1$

เมื่อ O_i แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_i แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทนจำนวนประเภทหรือกลุ่ม

5.3.2 ค่าสถิติ *Cramer's V* (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 95) ใช้สูตรดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n.\min[(r-1),(c-1)]}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi – Square*

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

r แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่สอง

$\min[(r-1),(c-1)]$ แทนค่าที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งสอง

โดยที่ $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3.3 ค่าสถิติ *Somers'd* เป็นสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวเป็นตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (*Ordinal scale*) (ของ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$Somers'd = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ NS แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร

ND แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้งสองตัวแปร

T_Y แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด ของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในรูปแบบของสปอตรีวอร์ดคาร์ดและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์คาร์ดของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 4 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความประทับใจ ความเป็นกันเอง และความจงรักภักดีของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	78	26.0
1.2 หญิง	222	74.0
รวม	300	100.0
2. ช่วงอายุ		
2.1 18 – 25 ปี	72	24.0
2.2 26 – 35 ปี	144	48.0
2.3 36 – 45 ปี	67	22.3
2.4 46 – 55 ปี	17	5.7
2.5 56 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	300	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	10.7
3.2 ปริญญาตรี	193	64.5
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	74	24.7
รวม	299	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	37	12.5
4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	9.8
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	199	67.2
4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	25	8.4
4.5 อื่น ๆ	6	2.0
รวม	296	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด	จำนวน	ร้อยละ
5. ช่วงรายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	54	18.1
5.2 10,001 - 20,000 บาท	87	29.1
5.3 20,001 - 30,000 บาท	69	23.1
5.4 30,001 - 40,000 บาท	46	15.4
5.5 40,001 บาทขึ้นไป	43	14.4
รวม	299	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 301 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ระหว่าง 36 – 45 ปี และระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 72, 67 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, 22.3 และ 5.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 74 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 10.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน และอาชีพอิสระ มีจำนวน 37, 29, 25 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, 9.8, 8.4 และ 2.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69, 54, 46 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1, 18.1, 15.4 และ 14.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด การแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด พฤติกรรมการใช้บัตรสัมผัสกับเครื่องรับข้อมูล จำนวนครั้งที่ซื้อของโดยใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด และการซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 พฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

พฤติกรรมของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดในการซื้อของที่ท็อปส์		
1.1 ทุกครั้งที่ซื้อ	254	84.4
1.2 เป็นบางครั้ง	45	15.0
1.3 ไม่เคยใช้เลยสักครั้ง	2	0.7
รวม	301	100.0
2. การแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด		
2.1 แสดงบัตรสปอตรีวอร์ดคาร์ด	217	73.3
2.2 แจ้งเบอร์โทรศัพท์	79	26.7
รวม	296	100.0
3. การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล		
3.1 ทุกครั้งที่ซื้อ	119	39.8
3.2 เป็นบางครั้ง	130	43.5
3.3 ไม่เคยใช้	50	16.7
รวม	299	100.0
4. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน		
4.1 1 ครั้ง	69	23.4
4.2 2 – 3 ครั้ง	113	38.3
4.3 4 – 5 ครั้ง	42	14.2
4.4 มากกว่า 5 ครั้ง	71	24.1
รวม	295	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด	จำนวน	ร้อยละ
5. การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล		
5.1 ซื้อทุกรายการทุกครั้ง	4	1.3
5.2 ซื้อทุกรายการบางครั้ง	11	3.7
5.3 ซื้อบางรายการทุกครั้ง	37	12.4
5.4 ซื้อบางรายการบางครั้ง	175	58.7
5.5 ไม่เคยซื้อตามใบรายการ	71	23.8
รวม	298	100.0
6. ประเภทสินค้าที่จะซื้อตามใบรายการพิเศษเฉพาะบุคคลมากที่สุด		
6.1 ของใช้ส่วนตัวเช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงต่าง ๆ	140	58.3
6.2 อาหารบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำปลา น้ำตาล ข้าวสาร	5	2.1
6.3 ของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน เช่น กระดาษชำระ	33	13.8
6.4 ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม เช่น มันฝรั่งทอด น้ำอัดลม	24	10.0
6.5 อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ กับข้าว	24	10.0
6.6 อื่น ๆ	14	5.8
รวม	240	100.0
7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์คาร์ด		
7.1 ไม่เกิน 1,000 บาท	222	74.7
7.2 1,001 – 2,000 บาท	57	19.2
7.3 2,001 – 3,000 บาท	11	3.7
7.4 3,001 บาทขึ้นไป	7	2.4
รวม	297	100.0
8. วันที่ใช้บริการท็อปส์ ผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดบ่อยที่สุด		
8.1 จันทร์ – ศุกร์	77	26.3
8.2 เสาร์ – อาทิตย์	80	27.3
8.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	1.4
8.4 ไม่แน่นอน	132	45.1
รวม	293	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 301 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดในการซื้อของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดทุกครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ ใช้เป็นบางครั้งที่ซื้อ และไม่เคยใช้เลยสักครั้ง จำนวน 45 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 0.7 ตามลำดับ

การแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตรสปอตรีวอร์ดคาร์ด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ แจ้งเบอร์โทรศัพท์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สอดบัตรกับเครื่องรับข้อมูลเป็นบางครั้ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ สอดบัตรกับเครื่องรับข้อมูลทุกครั้ง และไม่เคยสอดบัตร จำนวน 119 และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 16.7 ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง 1 ครั้ง และ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 71, 69 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1, 23.4 และ 14.2 ตามลำดับ

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อบางรายการบางครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลย บางรายการทุกครั้ง ทุกรายการบางครั้ง และทุกรายการทุกครั้ง จำนวน 71, 37, 11 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, 12.4, 3.7 และ 1.3 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่จะซื้อตามใบรายการพิเศษเฉพาะบุคคลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม อาหารสด สินค้าประเภทอื่น ๆ และ อาหารบรรจุภัณฑ์ จำนวน 33, 24, 24, 14 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, 10.0, 10.0, 5.8 และ 2.1 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57, 11 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2, 3.7 และ 2.4 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการท็อปส์ผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในวันใดไม่แน่นอน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ วันจันทร์ - ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 80, 77 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, 26.3 และ 1.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจ ความเป็นกันเอง และความจงรักภักดีของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 7 ความประทับใจในกิจกรรมของสปอตรีวอร์ดคาร์ด

กิจกรรมของสปอตรีวอร์ดคาร์ด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	*S.D.*	ผล
1. ชื่นชอบโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.20	.078	ปานกลาง
2. ชอบที่สามารถสมัครได้ที่ท็อปส์ทุกสาขา	3.98	0.74	มาก
3. ชอบที่สมัครใช้เวลาไม่นาน	3.92	0.77	มาก
4. ชอบที่รับบัตร และใช้บัตรได้ทันที	4.05	0.79	มาก
5. ชอบที่มีคู่มืออธิบายการใช้และสิทธิประโยชน์	3.52	0.82	มาก
6. ชอบที่มีส่วนลดสำหรับสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด นอกเหนือจากรายการพิเศษเฉพาะบุคคล	3.93	0.87	มาก
7. ชอบการส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น ซื้อสินค้าผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดครบ 1,000 บาท ลุ้นรับสิทธิ์ร่วม “ท็อปส์ แรลลี่” กรุงเทพ – คีรีมายา รีสอร์ท จ. นครราชสีมา	3.29	1.00	ปานกลาง
8. ชอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ที่พัก	3.45	0.99	มาก
รวม	3.61	0.79	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกประทับใจโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจมากด้านการรับบัตรและใช้บัตรได้ทันที การสมัครสามารถทำได้ทุกสาขา ส่วนลดสำหรับสมาชิกนอกเหนือจากรายการพิเศษเฉพาะบุคคล การสมัครใช้เวลาไม่นาน มีคู่มืออธิบายการใช้และสิทธิประโยชน์ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.98, 3.93, 3.92, 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ ผ้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจปานกลางในด้านการส่งเสริมการขายพิเศษ และชอบโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 8 ความรู้สึกเป็นกันเองกับกิจกรรมของสปอตรีวอร์ดคาร์ด

กิจกรรมของสปอตรีวอร์ดคาร์ด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	*S.D.*	ผล
1. รู้จักสมาชิกทุกท่านโดย การแสดงชื่อสมาชิกที่ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลและในใบเสร็จแสดงรายการสินค้าที่ซื้อ	3.26	0.80	ปานกลาง
2. ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล โดยการแจ้งให้ทราบถึงส่วนลดของสินค้าราคาพิเศษเป็นรายบุคคล	3.30	0.82	ปานกลาง
3. ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล โดยประเภทของสินค้าที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ	3.24	0.83	ปานกลาง
4. ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล โดย ตราสินค้า (Brand) ที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ	3.27	0.82	ปานกลาง
5. ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล โดยข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมจากส่วนลดที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ	3.33	0.85	ปานกลาง
6. การแจ้งยอดประหยัดสะสมทั้งปีที่ใบเสร็จหลังจากชำระเงินแล้วเป็นรายบุคคล	3.64	0.85	มาก
7. การแจ้งยอดซื้อสะสมในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ใบเสร็จหลังจากชำระเงินแล้วเป็นรายบุคคล เช่น Mom & Kids	3.48	0.89	มาก
8. สามารถใช้เบอร์โทรศัพท์แทนบัตรสปอตรีวอร์คาร์ดได้	4.09	0.89	มาก
9. พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี	3.53	0.80	มาก
10. สามารถใช้บริการศูนย์ข้อมูล (Call Center) ในการแนะนำติชมได้	3.12	0.90	ปานกลาง
รวม	3.45	0.77	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกเป็นกันเองโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเป็นกันเองมากในด้านการสามารถใช้เบอร์โทรศัพท์แทนบัตรสปอตรีวอร์ดคาร์ดได้ การแจ้งยอดประหยัดสะสมทั้งปีที่ใบเสร็จหลังจากชำระเงินแล้วเป็นรายบุคคล พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี การได้รับการแจ้งยอดซื้อสะสมทั้งปีที่ใบเสร็จหลังจากชำระเงินแล้วเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.64, 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเป็นกันเองในระดับปานกลางในด้าน การทราบความต้องการของแต่ละบุคคลโดยข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมจากส่วนลดที่ปรากฏในใบ

รายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ การทราบความต้องการของแต่ละบุคคลโดยการแจ้งให้ทราบถึงส่วนลดของสินค้าราคาพิเศษเป็นรายบุคคล การทราบความต้องการของแต่ละบุคคลโดยตราสินค้า(Brand) ที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ การรู้จักสมาชิกทุกท่านโดยการแสดงชื่อสมาชิกที่ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลและในใบเสร็จแสดงรายการสินค้าที่ซื้อ การทราบความต้องการของแต่ละบุคคลโดยประเภทของสินค้าที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ และการใช้บริการศูนย์ข้อมูล (Call Center) ในการแนะนำติชมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.30, 3.27, 3.26, 3.24 และ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 9 ความจงรักภักดีต่อสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ความจงรักภักดีต่อสปอตรีวอร์ดคาร์ด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	*S.D.*	ผล
1. มีความภาคภูมิใจที่เป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด	3.35	0.79	ปานกลาง
2. เชื่อถือและวางใจว่าสิทธิพิเศษที่ท็อปส์มอบให้ดีที่สุด	3.42	0.77	มาก
3. รู้สึกว่าสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษ	3.33	0.85	ปานกลาง
4. เมื่อต้องการซื้อของนึกถึงท็อปส์เป็นอันดับแรก	3.37	0.86	ปานกลาง
5. เมื่อท็อปส์จัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะเข้าร่วมทุกครั้ง	2.74	0.96	ปานกลาง
6. ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด	3.26	0.88	ปานกลาง
รวม	3.29	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกจงรักภักดีโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในด้านการเชื่อถือและวางใจว่าสิทธิพิเศษที่ท็อปส์มอบให้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด มีความจงรักภักดีในระดับปานกลางในด้านเมื่อต้องการซื้อของนึกถึงท็อปส์เป็นอันดับแรก มีความภาคภูมิใจที่เป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด รู้สึกว่าสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษ จะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด และสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดจะเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.35, 3.33, 3.26 และ 2.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ ความประทับใจ ความเป็นกันเอง และความจงรักภักดี และตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด การแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด การรับข้อมูลผ่านใบรายการสินค้าราคาพิเศษ ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ประเภทสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

การทดสอบนี้ใช้ระดับความชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 10 เพศและพฤติกรรมด้านการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

การใช้บัตร	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทุกครั้งที่ซื้อ	63	191	254
	(80.8)	(86.0)	(84.7)
เป็นบางครั้งหรือไม่เคยใช้	15	31	44
	(19.2)	(14.0)	(14.7)
รวม	78	222	300
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 1.233		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.267	

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บัตรทุกครั้งที่ซื้อของที่ท็อปส์

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 11 เพศและพฤติกรรมด้านการแสดงสิทธิ

การแสดงสิทธิ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
การแสดงบัตร	55	162	217
	(72.4)	(74.0)	(73.6)
การบอกเบอร์โทรศัพท์	21	57	78
	(27.6)	(26.0)	(26.4)
รวม	76	219	295
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 0.075		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.785	

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงสิทธิของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

ตาราง 12 เพศและพฤติกรรมด้านการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทุกครั้งที่ซื้อ	29	90	119
	(37.2)	(40.9)	(84.7)
เป็นบางครั้ง	36	93	129
	(46.2)	(42.3)	(43.3)
ไม่เคยรับ	13	37	50
	(16.7)	(16.8)	(16.8)
รวม	78	220	298
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 0.402		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.818	

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่รับรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นบางครั้ง จำนวน 36 และ 93คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และ 42.3 ตามลำดับ รองลงมาคือ รับทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 29 และ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 40.9 และไม่เคยรับ จำนวน 13 และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 16.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ตาราง 13 เพศและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	16	52	68
	(20.8)	(24.0)	(23.1)
2 – 3 ครั้ง	28	85	113
	(36.4)	(39.2)	(38.4)
4 – 5 ครั้ง	15	27	42
	(19.5)	(12.4)	(14.3)
มากกว่า 5 ครั้ง	18	53	71
	(23.4)	(24.4)	(24.1)
รวม	77	217	294
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 2.362		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.501	

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด 2 – 3 ครั้ง จำนวน 28 และ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 39.2 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 18 และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 24.2 ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 16 และ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 24.0 และซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 12.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 14 เพศและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ซื้อทุกรายการ	5	10	15
	(6.5)	(4.5)	(5.1)
ซื้อบางรายการ	56	156	212
	(72.7)	(70.9)	(71.4)
ไม่เคยซื้อ	16	54	70
	(20.8)	(24.5)	(23.6)
รวม	77	220	297
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 0.798		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.671	

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อบางรายการ จำนวน 56 และ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ 70.9 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อ จำนวน 16 และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 24.5 และซื้อทุกรายการ จำนวน 5 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 15 เพศและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน	46	126	172
	(68.7)	(73.3)	(72.0)
อาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด	6	23	29
	(9.0)	(13.4)	(12.1)
ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ	15	23	38
	(22.4)	(13.4)	(15.9)
รวม	67	172	239
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 3.382	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.184		

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน จำนวน 46 และ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 และ 73.3 สำหรับเพศชาย รองลงมาคือ ซื้อขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ เช่น ข้าวสาร น้ำตาลทราย หรืออาหารสด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิง ซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์เช่น ข้าวสาร น้ำตาลทราย หรืออาหารสด เท่ากับซื้อขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ตาราง 16 เพศและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 1,000 บาท	51	170	221
	(67.1)	(77.3)	(74.7)
1,001 บาทขึ้นไป	25	50	75
	(32.9)	(22.7)	(25.3)
รวม	76	220	296
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 3.087		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.079	

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 17 เพศและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

วันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
จันทร์ – ศุกร์	18	59	77
	(23.1)	(27.6)	(26.4)
เสาร์ – อาทิตย์ หรือ	21	63	80
วันหยุดนักขัตฤกษ์	(26.9)	(29.4)	(27.4)
ไม่แน่นอน	39	92	131
	(50.0)	(43.0)	(44.9)
รวม	78	214	292
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 1.189		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.552	

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการวันใดไม่แน่นอน จำนวน 39 และ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 43.0 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 21 และ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 29.4 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 18 และ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 27.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 18 อายุและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

การใช้บัตร	อายุ			รวม
	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 55 ปี	
ทุกครั้งที่ซื้อ	61	121	71	253
	(84.7)	(84.0)	(84.5)	(84.3)
เป็นบางครั้งหรือ	11	23	13	47
ไม่เคยใช้	(15.3)	(16.0)	(15.5)	(15.7)
รวม	72	144	84	300
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 0.021	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.990			

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ใช้บัตรทุกครั้ง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 19 อายุและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ

การแสดงสิทธิ	อายุ			รวม
	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 55 ปี	
แสดงบัตร	56	103	58	217
	(80.0)	(72.5)	(69.9)	(73.6)
บอกเบอร์โทรศัพท์	14	39	25	78
	(20.0)	(27.5)	(30.1)	(26.4)
รวม	70	142	83	295
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 2.147		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.342		

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่แสดงบัตรเพื่อแสดงสิทธิ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงสิทธิของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

ตาราง 20 อายุและพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	อายุ			รวม
	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 55 ปี	
ทุกครั้งที่ซื้อ	34	51	34	119
	(47.2)	(35.7)	(41.0)	(39.3)
เป็นบางครั้ง	30	65	35	130
	(41.7)	(45.5)	(42.2)	(43.6)
ไม่เคยรับ	8	27	14	49
	(11.1)	(18.9)	(6.9)	(16.4)
รวม	72	143	83	298
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 3.617		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.460		

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษทุกครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ รับเป็นบางครั้ง และไม่เคยรับ จำนวน 30 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ 11.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และ 36 – 55 ปี ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นบางครั้ง จำนวน 65 และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 42.2 รองลงมาคือ รับทุกครั้ง จำนวน 51 และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 41.0 และไม่เคยรับ จำนวน 27 และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 16.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ตาราง 21 อายุและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน	อายุ			รวม
	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 55 ปี	
1 ครั้ง	17	39	13	69
	(23.9)	(27.7)	(15.9)	(23.5)
2 – 3 ครั้ง	23	63	27	113
	(32.4)	(44.7)	(32.9)	(38.4)
4 – 5 ครั้ง	9	18	14	41
	(12.7)	(12.8)	(17.1)	(13.9)
มากกว่า 5 ครั้ง	22	21	28	71
	(31.0)	(14.9)	(34.1)	(24.1)
รวม	71	141	82	294
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 16.408		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.012		
Somers' d = 0.071		Approx. Sig = 0.188		

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด 2 – 3 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด 2 – 3 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 36 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.9 ซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.071 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บัตรมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 22 อายุและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	อายุ			รวม
	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 55 ปี	
ซื้อทุกรายการ	5	6	4	15
	(6.9)	(4.2)	(4.9)	(5.1)
ซื้อบางรายการ	53	101	58	212
	(73.6)	(70.6)	(70.7)	(71.4)
ไม่เคยซื้อ	14	36	20	70
	(19.4)	(25.2)	(24.4)	(23.6)
รวม	72	143	82	297
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 1.489		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.829		

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ซื้อบางรายการ จำนวน 53, 101 และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6, 70.6 และ 70.7 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 14, 36

และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4, 25.2 และ 24.4 ตามลำดับ และซื้อทุกรายการ จำนวน 5, 6 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9, 4.2 และ 4.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 23 อายุและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	อายุ			รวม
	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 55 ปี	
ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน	38	87	48	173
	(66.7)	(75.0)	(72.7)	(72.4)
อาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด	9	11	9	29
	(15.8)	(9.5)	(13.6)	(12.1)
ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ	10	18	9	37
	(17.5)	(15.5)	(13.6)	(15.5)
รวม	57	116	66	239
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 2.092	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.719			

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน รองลงมาคือ ซื้อขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่นๆ และซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด ามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมาย

ความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ตาราง 24 อายุและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	อายุ			รวม
	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 55 ปี	
ไม่เกิน 1,000 บาท	56	113	52	221
	(78.9)	(79.6)	(62.7)	(74.7)
1,001 บาทขึ้นไป	15	29	31	75
	(21.1)	(20.4)	(37.3)	(25.3)
รวม	71	142	83	296
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 8.809		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.012		
Somers' d = 0.130		Approx. Sig = 0.019		

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดในระดับที่ต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 25 อายุและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

วันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด	อายุ			รวม
	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 55 ปี	
จันทร์ – ศุกร์	16	35	26	77
	(23.2)	(24.3)	(32.9)	(26.4)
เสาร์ – อาทิตย์หรือ	18	42	24	84
วันหยุดนักขัตฤกษ์	(26.1)	(29.2)	(30.4)	(28.8)
ไม่แน่นอน	35	67	29	131
	(50.7)	(46.5)	(36.7)	(44.9)
รวม	69	144	79	292
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 3.819		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.431		

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 35 และ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และ 46.5 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 18 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 29.2และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 16 และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 24.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 36 – 55 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 วันจันทร์ – ศุกร์ เท่ากับ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอต รีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 26 การศึกษาและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

การใช้บัตร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ทุกครั้งที่ซื้อ	29	164	60	253
	(90.6)	(85.0)	(81.1)	(84.6)
เป็นบางครั้งหรือ	3	29	14	46
ไม่เคยใช้	(9.4)	(15.0)	(18.9)	(15.4)
รวม	32	193	74	299
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 1.617		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.446		

จากตาราง 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ใช้บัตรทุกครั้ง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 27 การศึกษาและการแสดงสิทธิ

การแสดงสิทธิ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
แสดงบัตร	22	139	56	217
	(71.0)	(72.8)	(76.7)	(73.6)
บอกเบอร์โทรศัพท์	9	52	17	78
	(29.0)	(27.2)	(23.3)	(26.4)
รวม	31	191	73	295
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 0.541		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.763		

จากตาราง 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงสิทธิของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

ตาราง 28 อายุและพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ทุกครั้งที่ซื้อ	13	79	27	119
	(41.9)	(41.1)	(36.5)	(40.1)
เป็นบางครั้ง	10	87	33	130
	(32.3)	(45.3)	(44.6)	(43.8)
ไม่เคยรับ	8	26	14	48
	(25.8)	(13.5)	(18.9)	(16.2)
รวม	31	192	74	297
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 4.322		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.364		

จากตาราง 28 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ รับเป็นบางครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และไม่เคยรับ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นบางครั้ง จำนวน 87 และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 44.6 รองลงมาคือ รับทุกครั้ง จำนวน 79 และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และ 36.5 และไม่เคยรับ จำนวน 26 และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 18.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 29 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ครั้ง	3	40	26	69
	(9.7)	(21.2)	(35.1)	(23.5)
2 – 3 ครั้ง	9	81	23	113
	(29.0)	(42.9)	(31.1)	(38.4)
4 – 5 ครั้ง	5	25	11	41
	(16.1)	(13.2)	(14.9)	(13.9)
มากกว่า 5 ครั้ง	14	43	14	71
	(45.2)	(22.8)	(18.9)	(24.1)
รวม	31	189	74	294
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 16.827		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.010		
Somers' d = -0.159		Approx. Sig = 0.003		

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และซื้อเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซื้อเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงขึ้นจะมีความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 30 การศึกษาและการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ซื้อทุกรายการ	5	7	3	15
	(15.6)	(3.7)	(4.1)	(5.1)
ซื้อบางรายการ	22	148	42	212
	(68.8)	(77.5)	(56.8)	(71.4)
ไม่เคยซื้อ	5	36	29	70
	(15.6)	(18.8)	(39.2)	(23.6)
รวม	32	191	74	297
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 21.526		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000		
Cramer's V = 0.190		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ซื้อบางรายการ จำนวน 22, 148 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8, 77.5 และ 56.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ ไม่

เคยซื้อเลย จำนวน 5, 36 และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6, 18.8 และ 39.2 ตามลำดับ และซื้อทุกรายการ จำนวน 5, 7 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6, 3.7 และ 4.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 31 การศึกษาและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน	17 (70.8)	112 (73.7)	44 (69.8)	173 (72.4)
อาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด	4 (16.7)	20 (13.2)	5 (7.9)	29 (12.1)
ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ	3 (12.5)	20 (13.2)	14 (22.2)	37 (15.5)
รวม	24 (100.0)	152 (100.0)	63 (100.0)	239 (100.0)
$\chi^2 =$ 4.069	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.397			

จากตาราง 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และซื้อขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ในขณะที่การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ และซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.397 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ตาราง 32 การศึกษาและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ไม่เกิน 1,000 บาท	23	148	50	221
	(71.9)	(77.9)	(67.6)	(74.7)
1,001 ขึ้นไป	9	42	24	75
	(28.1)	(22.1)	(32.4)	(25.3)
รวม	32	190	74	296
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 3.150		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.207		

จากตาราง 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมาย

ความว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 33 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

วันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
จันทร์ – ศุกร์	6	53	18	77
	(19.4)	(28.2)	(25.0)	(26.5)
เสาร์ – อาทิตย์ หรือ	2	52	29	83
วันหยุดนักขัตฤกษ์	(6.5)	(27.7)	(40.3)	(28.5)
ไม่แน่นอน	23	83	25	131
	(74.2)	(44.1)	(34.7)	(45.0)
รวม	31	188	72	291
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 17.283		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.002		
Cramer's V = 0.172		Approx. Sig = 0.002		

จากตาราง 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 23 และ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และ 44.1 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 6 และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 28.2 และวันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 2 และ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 27.7ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการซื้อของวันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ วันใดไม่แน่นอน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดไปในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 34 อาชีพและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

การใช้บัตร	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	
ทุกครั้งที่ซื้อ	34	24	166	27	251
	(91.9)	(82.88)	(83.4)	(87.1)	(84.3)
เป็นบางครั้ง	3	5	33	4	45
หรือไม่เคยใช้	(8.1)	(17.2)	(16.6)	(12.9)	(15.0)
รวม	37	29	199	31	296
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 1.959			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.581		

จากตาราง 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกอาชีพส่วนใหญ่ใช้บัตรทุกครั้ง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมาย

ความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 35 อาชีพและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ

การแสดงสิทธิ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	
แสดงบัตร	31	26	140	17	214
	(83.8)	(89.7)	(71.8)	(54.8)	(73.3)
บอกเบอร์โทรศัพท์	6	3	55	14	78
	(16.2)	(10.3)	(28.2)	(45.2)	(26.7)
รวม	37	29	195	31	292
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
	$\chi^2 =$ 11.662		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.009		
	Cramer's V = 0.200		Approx. Sig = 0.009		

จากตาราง 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงสิทธิของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงสิทธิของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

ตาราง 36 อาชีพและพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

การรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	
ทุกครั้งที่ซื้อ	18	12	78	10	118
	(48.6)	(41.4)	(39.4)	(32.3)	(40.0)
เป็นบางครั้ง	12	11	87	17	127
	(32.4)	(37.9)	(43.9)	(54.8)	(43.1)
ไม่เคยรับ	7	6	33	4	50
	(18.9)	(20.7)	(16.7)	(12.9)	(16.9)
รวม	37	29	198	31	295
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 4.004			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.676		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 18 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และ 41.4 ตามลำดับ รองลงมาคือ รับเป็นบางครั้ง จำนวน 12 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ 37.9 ตามลำดับ และไม่เคยรับ จำนวน 7 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 20.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ หรือประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่รับรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นบางครั้ง จำนวน 87 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ 54.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ รับทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 78 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และ 32.3 ตามลำดับ และไม่เคยรับ จำนวน 33 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 12.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมาย

ความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ตาราง 37 อาชีพและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	
1 ครั้ง	8	10	46	5	69
	(22.2)	(34..5)	(23.6)	(20.0)	(23.7)
2 – 3 ครั้ง	12	8	81	11	112
	(33.3)	(27.6)	(41.5)	(35.5)	(38.5)
4 – 5 ครั้ง	4	5	29	4	42
	(11.1)	(17.2)	(14.9)	(12.9)	(14.4)
มากกว่า 5 ครั้ง	36	6	39	11	68
	(100.0)	(20.7)	(20.0)	(35.5)	(23.4)
รวม	37	29	195	31	291
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
	$\chi^2 =$ 8.917		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.445		

จากตาราง 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการหรือประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ครั้ง เท่ากับซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 12 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 35.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 8 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 20.0 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ 12.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ซื้อมากกว่า

5 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 38 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	
ซื้อทุกรายการ	2	1	11	0	14
	(5.4)	(3.4)	(5.6)	(0.0)	(4.8)
ซื้อบางรายการ	29	19	136	25	209
	(78.4)	(65.5)	(69.4)	(80.6)	(71.3)
ไม่เคยซื้อ	6	9	49	6	70
	(16.2)	(31.0)	(25.0)	(19.4)	(23.9)
รวม	37	29	196	31	293
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
	$\chi^2 =$ 4.680		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.585		

จากตาราง 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ซื้อบางรายการ จำนวน 29, 19, 136 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4, 65.5, 69.4 และ 80.6 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อ จำนวน 6,

9, 49 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2, 31.0, 25.0 และ 19.4 ตามลำดับ และซื้อทุกรายการ จำนวน 2, 1, 11 และ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4, 3.4, 5.6 และ 0.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 39 อาชีพและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อเมื่อปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	
ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน	20 (66.7)	16 (64.0)	113 (72.9)	21 (77.8)	170 (71.7)
อาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด	5 (16.7)	5 (20.0)	17 (11.0)	2 (7.4)	29 (12.2)
ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ	5 (16.7)	4 (16.0)	25 (16.1)	4 (14.8)	38 (16.0)
รวม	30 (100.0)	25 (100.0)	155 (100.0)	27 (100.0)	237 (100.0)
$\chi^2 =$ 2.947			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.815		

จากตาราง 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสดเท่ากับขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์

หรืออาหารสด และขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการหรือประกอบอาชีพอื่น ๆ ซื้อขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ และอาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ตาราง 40 อาชีพและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการหรืออื่น ๆ	
ไม่เกิน 1,000 บาท	29	21	155	17	222
	(78.4)	(72.4)	(79.1)	(56.7)	(76.0)
1,001 บาทขึ้นไป	8	8	41	13	70
	(21.6)	(27.6)	(20.9)	(43.3)	(24.0)
รวม	37	29	196	30	292
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 7.493			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.058		

จากตาราง 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 41 อาชีพ และพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

วันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการหรืออื่น ๆ	
จันทร์ – ศุกร์	4	5	60	7	76
	(11.1)	(17.2)	(30.9)	(24.1)	(26.4)
เสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	13	9	54	6	82
	(36.1)	(31.0)	(27.8)	(20.7)	(28.5)
ไม่แน่นอน	19	15	80	16	130
	(52.8)	(51.7)	(41.2)	(55.2)	(45.1)
รวม	36	29	194	29	288
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 9.168			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.164		

จากตาราง 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการวันใดไม่แน่นอน จำนวน 19 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และ 51.7 ตามลำดับ รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 13 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ 31.0 ตามลำดับ และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 4 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ 17.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการหรือประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการวันใดไม่แน่นอน จำนวน 80 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และ 55.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 60 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และ 24.1 ตามลำดับ และวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ 54 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 20.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมาย

ความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 42 รายได้และพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

การใช้บัตร	ช่วงรายได้ต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ทุกครั้งที่ซื้อ	47	74	63	34	34	252
	(87.0)	(85.1)	(91.3)	(73.9)	(79.1)	(84.3)
เป็นบางครั้งหรือไม่เคยใช้	7	13	6	12	9	47
	(13.0)	(14.9)	(8.7)	(26.1)	(20.9)	(15.7)
รวม	54	87	69	46	43	299
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 7.532			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.110			

จากตาราง 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ส่วนใหญ่ใช้บัตรทุกครั้ง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 43 รายได้และพฤติกรรมการแสดงสิทธิ

การแสดงสิทธิ	ช่วงรายได้ต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
แสดงบัตร	45	66	49	31	25	216
	(83.3)	(77.6)	(72.1)	(70.5)	(58.1)	(73.5)
บอกเบอร์โทรศัพท์	9	19	19	13	18	78
	(16.7)	(22.4)	(27.9)	(29.5)	(41.9)	(26.5)
รวม	54	85	68	44	43	294
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 8.915			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.063			

จากตาราง 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงสิทธิของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

ตาราง 44 รายได้และพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	ช่วงรายได้ต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ทุกครั้งที่ซื้อ	26	38	24	19	12	119
	(49.1)	(43.7)	(34.8)	(41.3)	(28.6)	(40.1)
เป็นบางครั้ง	19	40	32	22	17	130
	(35.8)	(46.0)	(46.4)	(47.8)	(40.5)	(43.8)
ไม่เคยรับ	8	9	13	5	13	48
	(15.1)	(10.3)	(18.8)	(10.9)	(31.0)	(16.2)
รวม	53	87	69	46	42	297
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 13.124			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.108			

จากตาราง 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ รับเป็นบางครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และไม่เคยรับ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นบางครั้ง จำนวน 40, 32 และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0, 46.4 และ 47.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ รับทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 38, 24 และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7, 34.8 และ 41.3 ตามลำดับ และไม่เคยรับ จำนวน 9, 13 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, 18.8 และ 10.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นบางครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ รับทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และไม่เคยรับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ตาราง 45 รายได้และพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน	ช่วงรายได้ต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
1 ครั้ง	11	18	17	10	12	68
	(20.8)	(21.4)	(25.0)	(22.2)	(27.9)	(23.2)
2 – 3 ครั้ง	17	36	25	21	13	112
	(32.1)	(42.9)	(36.8)	(46.7)	(30.2)	(38.2)
4 – 5 ครั้ง	6	10	13	6	7	42
	(11.3)	(11.9)	(19.1)	(13.3)	(16.3)	(14.3)
มากกว่า 5 ครั้ง	19	20	13	8	11	71
	(35.8)	(23.8)	(19.1)	(17.8)	(25.6)	(24.2)
รวม	53	84	68	45	43	293
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 9.775			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.636			

จากตาราง 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซื้อเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ซื้อเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ซื้อเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน เท่ากับซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทและรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 21 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 30.2 รองลงมาคือ ซื้อเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 27.9 ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 25.6 และซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 16.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 46 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ช่วงรายได้ต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ซื้อทุกรายการ	5	3	4	2	1	15
	(9.3)	(3.4)	(5.9)	(4.3)	(2.4)	(5.1)
ซื้อบางรายการ	38	69	49	34	22	212
	(70.4)	(79.3)	(72.1)	(73.9)	(53.7)	(71.6)
ไม่เคยซื้อ	11	15	15	10	18	69
	(20.4)	(17.2)	(22.1)	(21.7)	(43.9)	(23.3)
รวม	54	87	68	46	41	296
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 14.758			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.064			

จากตาราง 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่ซื้อบางรายการ จำนวน 38, 69, 49, 34, และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4, 79.3, 72.1, 73.9 และ 53.7 ตามลำดับรองลงมา คือ ไม่เคยซื้อ จำนวน 11, 15, 15, 10 และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4, 17.2, 22.1, 21.7 และ 43.9 ตามลำดับ และซื้อทุกรายการ จำนวน 5, 3, 4, 2 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, 3.4, 5.9, 4.3 และ 2.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 47 รายได้และพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ช่วงรายได้ต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน	33 (73.3)	48 (70.6)	40 (72.7)	31 (83.8)	20 (60.6)	172 (72.3)
อาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด	6 (13.3)	9 (13.2)	7 (12.7)	1 (2.7)	5 (15.2)	28 (11.8)
ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ	6 (13.3)	11 (16.2)	8 (14.5)	5 (13.5)	8 (24.2)	38 (16.0)
รวม	45 (100.0)	68 (100.0)	55 (100.0)	37 (100.0)	33 (100.0)	238 (100.0)
$\chi^2 =$ 6.324			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.611			

จากตาราง 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน รองลงมาคือ ซื้อขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ และซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ตาราง 48 รายได้และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	ช่วงรายได้ต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 1,000 บาท	43	73	50	30	24	220
	(79.6)	(84.9)	(74.6)	(66.7)	(55.8)	(74.6)
1,001 บาทขึ้นไป	11	13	17	15	19	75
	(20.4)	(15.1)	(25.4)	(33.3)	(44.2)	(25.4)
รวม	54	86	67	45	43	295
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 15.015			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.005			
Somers' d = 0.164			Approx. Sig = 0.001			

จากตาราง 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5.8 รายได้มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 49 รายได้ และพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

วันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด	ช่วงรายได้ต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
จันทร์ – ศุกร์	7	28	17	13	12	77
	(13.2)	(32.9)	(25.8)	(28.9)	(28.6)	(26.5)
เสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	14	14	24	17	14	83
	(26.4)	(16.5)	(36.4)	(37.8)	(33.3)	(28.5)
ไม่แน่นอน	32	43	25	15	16	131
	(60.4)	(50.6)	(37.9)	(33.3)	(38.1)	(45)
รวม	53	85	66	45	42	291
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 18.499			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.018			
Cramer's V = 0.178			Approx. Sig = 0.018			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ช่วงรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 32, 25 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4, 37.9 และ 38.1 ตามลำดับ รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 14, 24 และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4, 36.4 และ 33.3 ตามลำดับ และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 7, 17 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2, 25.8 และ 28.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ วันใดไม่แน่นอน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอต รีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความประทับใจไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 50 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

การใช้บัตร	ความประทับใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทุกครั้งที่ซื้อ	17	95	140	252
	(89.5)	(82.6)	(85.9)	(84.8)
เป็นบางครั้งหรือ	2	20	23	45
ไม่เคยใช้	(10.5)	(17.4)	(14.1)	(15.2)
รวม	19	115	163	297
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 0.902		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.637		

จากตาราง 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความประทับใจส่วนใหญ่ใช้บัตรทุกครั้งที่ซื้อของที่ท็อปส์

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.637 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความประทับใจไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 51 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ

การใช้บัตร	ความประทับใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
แสดงบัตร	11	87	117	215
	(57.8)	(77.0)	(72.7)	(73.4)
บอกเบอร์โทรศัพท์	8	26	44	78
	(42.1)	(23.0)	(27.3)	(26.6)
รวม	19	113	161	293
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 3.128		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.209		

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความประทับใจส่วนใหญ่แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงสิทธิของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความประทับใจไม่มีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

H_1 : ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

ตาราง 52 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	ความประทับใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทุกครั้งที่ซื้อ	4	40	74	118
	(21.1)	(35.4)	(45.4)	(40.0)
เป็นบางครั้ง	9	51	68	128
	(47.4)	(45.1)	(41.7)	(43.4)
ไม่เคยรับ	6	22	21	49
	(31.6)	(19.5)	(12.9)	(16.6)
รวม	19	113	163	295
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 8.227		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.084		

จากตาราง 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความประทับใจน้อยและปานกลาง ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นบางครั้ง จำนวน 9 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และ 45.1 รองลงมาคือ รับทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 4 และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 35.4 และไม่เคยรับ จำนวน 6 และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ 19.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับความประทับใจมาก ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ รับเป็นบางครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และไม่เคยรับ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความประทับใจไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

H_1 : ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ตาราง 53 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด	ความประทับใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	3	32	33	68
	(16.7)	(28.3)	(20.5)	(23.3)
2 – 3 ครั้ง	6	43	64	113
	(33.3)	(38.1)	(39.8)	(38.7)
4 – 5 ครั้ง	5	16	21	42
	(27.8)	(14.2)	(13.0)	(14.4)
มากกว่า 5 ครั้ง	4	22	43	69
	(22.2)	(19.5)	(26.7)	(23.6)
รวม	18	113	161	292
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 6.236	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.397			

จากตาราง 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับความประทับใจน้อย ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความประทับใจปานกลางและมาก ส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด 2 – 3 ครั้ง จำนวน 43 และ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ 39.8 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 22 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 26.7 ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 32 และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 20.5 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 16 และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 13.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความ

ว่า ระดับความประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความประทับใจไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 54 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ความประทับใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซื้อทุกรายการ	0	2	13	15
	(0.0)	(1.8)	(8.0)	(5.1)
ซื้อบางรายการ	10	78	122	210
	(52.6)	(69.0)	(74.8)	(71.2)
ไม่เคยซื้อ	9	33	28	70
	(47.4)	(29.2)	(17.2)	(23.7)
รวม	19	113	163	295
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 16.236		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.003		
Cramer's V = 0.166		Approx. Sig = 0.003		

จากตาราง 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความประทับใจส่วนใหญ่ซื้อบางรายการ รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลย และซื้อทุกรายการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความประทับใจไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 55 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ความประทับใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน	8 (61.5)	71 (74.0)	93 (72.1)	172 (72.3)
อาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด	2 (15.4)	10 (10.4)	16 (12.4)	28 (11.8)
ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ	3 (23.1)	15 (15.6)	20 (15.5)	38 (16.0)
รวม	13 (100.0)	96 (100.0)	129 (100.0)	238 (100.0)
$\chi^2 =$ 1.019	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.907			

จากตาราง 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความประทับใจส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน รองลงมาคือซื้อขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ และอาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.7 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความประทับใจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

H_1 : ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ตาราง 56 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	ความประทับใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 1,000 บาท	11	93	118	222
	(57.9)	(81.6)	(72.4)	(75.0)
1,001 บาทขึ้นไป	8	21	45	74
	(42.1)	(18.4)	(27.6)	(25.0)
รวม	19	114	163	296
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 6.187		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.045		
Somers' d = 0.037		Approx. Sig = 0.521		

จากตาราง 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความประทับใจ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.045 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ระดับความประทับใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.037 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความประทับใจเพิ่มมากขึ้นจะมีการใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6.8 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความประทับใจไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 57 ระดับความประทับใจและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

วันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด	ความประทับใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
จันทร์ – ศุกร์	3	35	39	77
	(15.8)	(31.3)	(24.4)	(26.5)
เสาร์ – อาทิตย์ หรือ	6	30	46	78
วันหยุดนักขัตฤกษ์	(31.6)	(26.8)	(28.8)	(26.8)
ไม่แน่นอน	10	47	75	132
	(52.6)	(42.0)	(46.9)	(45.4)
รวม	19	112	160	291
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 2.812		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.590		

จากตาราง 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความประทับใจน้อย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความประทับใจปานกลาง ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความประทับใจมาก ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอต รีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 58 ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

การใช้บัตร	ความเป็นกันเอง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทุกครั้งที่ซื้อ	20	110	116	246
	(83.3)	(83.3)	(85.9)	(84.5)
เป็นบางครั้งหรือ	4	22	19	45
ไม่เคยใช้	(16.7)	(16.7)	(14.1)	(15.5)
รวม	24	132	135	291
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 0.372		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.830		

จากตาราง 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความเป็นกันเองส่วนใหญ่ใช้บัตรทุกครั้งที่ซื้อของที่ท็อปส์

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 59 ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ

การแสดงสิทธิ	ความเป็นกันเอง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
แสดงบัตร	16	93	102	211
	(66.7)	(71.0)	(76.7)	(73.3)
บอกเบอร์โทรศัพท์	8	38	31	77
	(33.3)	(29.0)	(23.3)	(26.7)
รวม	24	131	133	288
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 1.676		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.433		

จากตาราง 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความเป็นกันเอง ส่วนใหญ่แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงสิทธิของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

H_1 : ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

ตาราง 60 ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	ความเป็นกันเอง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทุกครั้งที่ซื้อ	6	47	62	115
	(25.0)	(35.9)	(46.3)	(39.8)
เป็นบางครั้ง	7	67	52	126
	(29.2)	(51.1)	(38.8)	(43.6)
ไม่เคยรับ	11	17	20	48
	(45.8)	(13.0)	(14.9)	(16.6)
รวม	24	131	134	289
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 20.410		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000		
Cramer's V = 0.188		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองน้อย ส่วนใหญ่ไม่เคยรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ รับเป็นบางครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรับทุกครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองปานกลาง ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นบางครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ รับทุกครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และไม่เคยรับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองมาก ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษทุกครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ รับเป็นบางครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และไม่เคยรับ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับความเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

H_1 : ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ตาราง 61 ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน	ความเป็นกันเอง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	6	37	25	68
	(26.1)	(28.5)	(18.8)	(23.8)
2 – 3 ครั้ง	7	54	49	110
	(30.4)	(41.5)	(36.8)	(38.5)
4 – 5 ครั้ง	3	18	20	41
	(13.0)	(13.8)	(15.0)	(14.3)
มากกว่า 5 ครั้ง	7	21	39	67
	(30.4)	(16.2)	(29.3)	(23.4)
รวม	23	130	133	286
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 8.920	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.178			

จากตาราง 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองน้อย ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ครั้ง เท่ากับซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองมาก ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 62 ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ความเป็นกันเอง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซื้อทุกรายการ	0	10	5	15
	(0.0)	(7.6)	(3.7)	(5.2)
ซื้อบางรายการ	9	85	110	204
	(37.5)	(64.9)	(82.1)	(70.6)
ไม่เคยซื้อ	15	36	19	70
	(62.5)	(27.5)	(14.2)	(24.2)
รวม	24	131	134	289
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 30.811		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000		
Cramer's V = 0.231		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองน้อย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ซื้อบางรายการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อทุกรายการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองปานกลางและมาก ส่วนใหญ่ซื้อบางรายการบางครั้ง จำนวน 85 และ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และ 82.1 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 36 และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 14.2 และซื้อทุกรายการ จำนวน 10 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ 3.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.231 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.6 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 63 ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ความเป็นกันเอง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน	10 (55.6)	84 (79.2)	74 (67.3)	168 (71.8)
อาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด	4 (22.2)	9 (8.5)	15 (13.6)	28 (12.0)
ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ	4 (22.2)	13 (12.3)	21 (19.1)	38 (16.2)
รวม	18 (100.0)	106 (100.0)	110 (100.0)	234 (100.0)
$\chi^2 =$ 6.682	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.154			

จากตาราง 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความเป็นกันเองส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ และอาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.7 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 64 ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	ความเป็นกันเอง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	102	97	217
	(75.0)	(77.9)	(71.9)	(74.8)
1,001 บาทขึ้นไป	6	29	38	73
	(25.0)	(22.1)	(28.1)	(25.2)
รวม	24	131	135	290
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 1.276	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.528			

จากตาราง 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความเป็นกันเองส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.8 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 65 ระดับความเป็นกันเองและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

วันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด	ความเป็นกันเอง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
จันทร์ – ศุกร์	5	35	37	77
	(21.7)	(27.1)	(27.8)	(84.3)
เสาร์ – อาทิตย์ หรือ	9	32	38	79
วันหยุดนักขัตฤกษ์	(39.1)	(24.8)	(28.6)	(27.7)
ไม่แน่นอน	9	62	58	129
	(39.1)	(48.1)	(43.6)	(45.3)
รวม	23	129	133	285
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 2.274		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.685		

จากตาราง 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความเป็นกันเองน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน เท่ากับวันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นกันเองมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมาย

ความว่า ระดับความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอต รีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 66 ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด

การใช้บัตร	ความจงรักภักดี			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทุกครั้งที่ซื้อ	24	136	86	246
	(40.6)	(87.2)	(86.0)	(84.8)
เป็นบางครั้งหรือ	10	20	14	44
ไม่เคยใช้	(29.4)	(12.8)	(14.0)	(15.2)
รวม	34	156	100	290
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 6.134		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.047		
Cramer's V = 0.145		Approx. Sig =0.047		

จากตาราง 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความจงรักภักดี ส่วนใหญ่ใช้บัตรทุกครั้งที่ซื้อของที่ท็อปส์

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 67 ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมการแสดงสิทธิ

การใช้บัตร	ความจงรักภักดี			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
แสดงบัตร	21	119	71	211
	(61.8)	(76.3)	(73.2)	(73.5)
บอกเบอร์โทรศัพท์	13	37	26	76
	(38.2)	(23.7)	(26.8)	(26.5)
รวม	34	156	97	287
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 3.030		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.220		

จากตาราง 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความจงรักภักดี ส่วนใหญ่แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงสิทธิของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

H_1 : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

ตาราง 68 ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมการรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ

การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	ความจงรักภักดี			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทุกครั้งที่ซื้อ	13	60	42	115
	(38.2)	(39.0)	(42.0)	(39.9)
เป็นบางครั้ง	12	71	43	126
	(35.3)	(46.1)	(43.0)	(43.8)
ไม่เคยรับ	9	23	15	47
	(26.5)	(14.9)	(15.0)	(16.3)
รวม	34	154	100	288
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 3.366	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.499			

จากตาราง 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีน้อย ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษทุกครั้งที่ซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ รับเป็นบางครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และไม่เคยรับ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีปานกลางและมาก ส่วนใหญ่รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นบางครั้ง จำนวน 71 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ 43.0 รองลงมาคือ รับทุกครั้ง จำนวน 60 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ 42.0 และไม่เคยรับเลย จำนวน 23 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ 15.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.499 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข้อมูลใบรายการสินค้าราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

H_1 : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ตาราง 69 ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน

ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน	ความจงรักภักดี			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	12	43	13	68
	(35.3)	(28.3)	(13.1)	(23.9)
2 – 3 ครั้ง	14	57	39	110
	(41.2)	(37.5)	(39.4)	(38.6)
4 – 5 ครั้ง	4	27	10	41
	(11.8)	(17.8)	(10.1)	(14.4)
มากกว่า 5 ครั้ง	4	25	37	66
	(11.8)	(16.4)	(37.4)	(23.2)
รวม	34	152	99	285
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 24.143		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000		
Somer' s d = 0.209		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีน้อยส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และซื้อ 4 – 5 ครั้งเท่ากับซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีมาก ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ ซื้อ 5 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ระดับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 70 ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ความจงรักภักดี			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซื้อทุกรายการ	1	8	6	15
	(3.0)	(5.2)	(6.0)	(5.2)
ซื้อบางรายการ	16	110	78	204
	(48.5)	(71.0)	(23.9)	(70.8)
ไม่เคยซื้อ	16	37	16	69
	(48.5)	(23.9)	(16.0)	(24.0)
รวม	33	155	100	288
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 14.404		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.006		
Cramer's V = 0.158		Approx. Sig = 0.006		

จากตาราง 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความจงรักภักดีส่วนใหญ่ซื้อบางรายการ รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลย และซื้อทุกรายการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.6 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

H_1 : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ตาราง 71 ระดับความจงรักภักดีและประเภทของสินค้าที่ซื้อเมื่อปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล

ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	ความประทับใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน	17 (68.0)	97 (74.6)	53 (67.9)	167 (71.7)
อาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด	4 (16.0)	12 (9.2)	12 (15.4)	28 (12.0)
ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ	4 (16.0)	21 (16.2)	13 (16.7)	38 (16.3)
รวม	25 (100.0)	130 (100.0)	78 (100.0)	133 (100.0)
$\chi^2 =$ 2.270	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.686			

จากตาราง 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความจงรักภักดี ส่วนใหญ่ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและสินค้าประเภทอื่น ๆ และอาหารบรรจุภัณฑ์หรืออาหารสด ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.7 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

H_1 : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ตาราง 72 ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้ง	ความจงรักภักดี			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 1,000 บาท	26	122	68	216
	(76.5)	(78.7)	(68.0)	(74.7)
1,001 บาทขึ้นไป	8	33	32	73
	(23.5)	(21.3)	(32.0)	(25.3)
รวม	34	155	100	289
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 5.306		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.257		

จากตาราง 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับความจงรักภักดี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับความจงรักภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.8 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

H_1 : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ตาราง 73 ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด

วันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด	ความจงรักภักดี			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
จันทร์ – ศุกร์	8	47	22	77
	(24.2)	(30.5)	(22.7)	(27.1)
เสาร์ – อาทิตย์ หรือ	6	49	23	79
วันหยุดนักขัตฤกษ์	(18.2)	(31.8)	(23.7)	(26.4)
ไม่แน่นอน	19	58	51	128
	(57.6)	(37.7)	(52.6)	(45.1)
รวม	33	154	97	284
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 =$ 8.013		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.091		

จากตาราง 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีปานกลางและมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อของวันใดไม่แน่นอน จำนวน 58 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ 52.6 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ 49 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ 23.7 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 47 และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 22.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันที่นิยมใช้บริการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น / ตัวแปรตาม	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความประทับใจ	ความเป็นกันเอง	ความจงรักภักดี
การใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
การแสดงสิทธิ	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
การรับข้อมูลผ่านใบรายการสินค้าราคาพิเศษ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
ประเภทสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
วันที่นิยมใช้บริการ	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะในการรับรู้ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์คาร์ด ของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในรูปแบบของสปอตรีวอร์ดคาร์ดและพฤติกรรมการใช้สปอต รีวอร์คาร์ดของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์คาร์ด ของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในรูปแบบของสปอตรีวอร์ดคาร์ดและพฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์คาร์ดของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
6. ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

7. ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร
8. ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ซึ่งปัจจุบันมีถึง 2 ล้านคน (Positioning Magazine.2006 : Online) ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 54 สาขา (Tops.2006 : Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 54 สาขา ตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกท็อปส์ 10 สาขาจาก 54 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ รัชดา เกษตร ลาดพร้าว มาบุญครอง อาร์ซีเอ นานา เสนานิคม ยูเนี่ยนมอลล์ สีลมคอมเพล็กซ์ ออลซีซันส์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของตัวอย่างที่จะใช้กับท็อปส์แต่ละสาขา โดยจากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดให้เก็บสาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของท็อปส์ตามขั้นตอนที่ระบุข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านความประทับใจ ความเป็นกันเอง และความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด การแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด พฤติกรรมการรับใบสินค้าราคาพิเศษ จำนวนครั้งที่ซื้อของโดยใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด การซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ประเภทของสินค้าที่ซื้อตามใบสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจ ความเป็นกันเองและความจงรักภักดีของสมาชิก สปอตรีวอร์ดคาร์ด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามมอบไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยได้ขอหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากทางบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปมอบให้กับท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสำนักงานใหญ่ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามตามสาขาที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายลักษณะของแบบสอบถามแกผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และปประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ได้แก่พฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด การแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด พฤติกรรมการใช้บัตรสัมผัสกับเครื่องรับข้อมูล จำนวนครั้งที่ซื้อของโดยใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด และการซื้อสินค้าตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความประทับใจ ความเป็นกันเองและความจงรักภักดีของสมาชิก สปอตรีวอร์ดคาร์ด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร

โดยสมมติฐานข้างต้นทั้งหมด สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 301 คน พบว่า

1.1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเพศชาย มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

1.2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3

1.3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.7 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.7

1.4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.8

1.5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1

2. พฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

2.1. การใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดในการซื้อของที่ท็อปส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดทุกครั้งที่ซื้อของ คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ ใช้เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 0.7

2.2. การแสดงสิทธิการเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร คิดเป็นร้อยละ 73.3 และแจ้งเบอร์โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 26.7

2.3. การรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สอดบัตรกับเครื่องรับข้อมูลเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 และไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 16.7

2.4. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.4 และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.1

2.5. การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลบางรายการบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และซื้อบางรายการทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.4

2.6. ประเภทสินค้าที่จะซื้อตามใบรายการพิเศษเฉพาะบุคคลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ สินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน เช่น กระดาษชำระ คิดเป็นร้อยละ 13.8 สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม เช่น มันฝั่งทอด น้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 10.0

2.7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อซื้อของผ่านสปอตรีวอร์คาร์ด ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 และระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7

2.8. วันที่ใช้บริการท็อปส์ ผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดบ่อยที่สุด ผัตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมาชิกใช้บริการท็อปส์ ผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดในวันใดไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.3

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านความประทับใจ ความเป็นกันเอง และความจงรักภักดีของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

3.1. ความประทับใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกประทับใจโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจมากด้านการรับบัตรและใช้บัตรได้ทันที การสมัครสามารถทำได้ทุกสาขา ส่วนลดสำหรับสมาชิกนอกเหนือจากรายการพิเศษเฉพาะบุคคล การสมัครใช้เวลาไม่นาน มีคู่มืออธิบายการใช้และสิทธิประโยชน์ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.98, 3.93, 3.92, 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ ผ้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจปานกลางในด้านการส่งเสริมการขายพิเศษ และชอบโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.20 ตามลำดับ

3.2. ความรู้สึกเป็นกันเอง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกเป็นกันเองโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเป็นกันเองมากในด้านการสามารถใช้เบอร์โทรศัพท์แทนบัตรสปอตรีวอร์ดคาร์ดได้ การแจ้งยอดประหยัดสะสมทั้งปีที่ใบเสร็จหลังจากชำระเงินแล้วเป็นรายบุคคล พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี การได้รับการแจ้งยอดซื้อสะสมทั้งปีที่ใบเสร็จหลังจากชำระเงินแล้วเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.64, 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเป็นกันเองในระดับปานกลางในด้าน การทราบความต้องการของแต่ละบุคคลโดยข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมจากส่วนลดที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ การทราบความต้องการของแต่ละบุคคล โดยการแจ้งให้ทราบถึงส่วนลดของสินค้าราคาพิเศษเป็นรายบุคคล การทราบความต้องการของแต่ละบุคคลโดยตรา (Brand) ของสินค้าที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ การรู้จักสมาชิกทุกท่านโดยการแสดงชื่อสมาชิกที่ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลและในใบเสร็จแสดงรายการสินค้าที่ซื้อ การทราบความต้องการของแต่ละบุคคลโดยประเภทของสินค้าที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ และการใช้บริการศูนย์ข้อมูล (Call Center) ในการแนะนำติชมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.30, 3.27, 3.26, 3.24 และ 3.12 ตามลำดับ

3.3. ความจงรักภักดี ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกจงรักภักดีโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในด้านการเชื่อถือและวางใจว่าสิทธิพิเศษที่ท็อปส์มอบให้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดมีความจงรักภักดีในระดับปานกลางในด้านเมื่อต้องการซื้อของนึกถึงท็อปส์เป็นอันดับแรก มีความภาคภูมิใจที่เป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด รู้สึกว่าสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษ จะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด และสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดจะเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.35, 3.33, 3.26 และ 2.74 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1. สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านใดเลย

4.2. สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.071 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บัตรมากขึ้นด้วย และอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งมากขึ้นด้วย

4.3. สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอต รีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้การศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงขึ้นจะมีความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดลดลง การศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 และการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172

4.4. สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการแสดงสิทธิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200

4.5. สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย และอายุมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178

4.6. สมมติฐานข้อที่ 6 ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ความประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 และความประทับใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.037 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความประทับใจเพิ่มมากขึ้นจะมีการใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.7. สมมติฐานข้อที่ 7 ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอต รีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการรับข้อมูลผ่านใบรายการสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.188 และความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.231

4.8. สมมติฐานข้อที่ 8 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอต รีวอร์ดคาร์ดในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดมากขึ้นด้วย และความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ผลจากการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์คาร์ด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสปอตรีวอร์ดคาร์ดสร้างวิธีการหรือขั้นตอนในการใช้ไว้อย่างตายตัวคือ สอดบัตรที่เครื่อง touch point จะได้รับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ซึ่งลูกค้าก็จะพิจารณาใบรายการนั้นเอง และในขั้นตอนการจ่ายเงินก็จะมีการแสดงสิทธิซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งแสดงบัตรและบอกเบอร์โทรศัพท์ จึงทำให้พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.071 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บัตรมากขึ้นด้วย และอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งมากขึ้นด้วย

การศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงขึ้นจะมีความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดลดลง การศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 และอายุมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการแสดงสิทธิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200

ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย และอายุมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ความประทับใจ ความเป็นกันเอง และความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

ผลจากการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่วนใหญ่แล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์คาร์ด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในสถานการณ์ที่การแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ความคาดหวังของลูกค้าก็สูงขึ้น เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าถามหาสิ่งที่ดีกว่า เร็วกว่า มากกว่า ถูกกว่า และตรงใจกว่า และถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ถามหา คู่แข่งทางการตลาดก็พร้อมที่จะจัดหาให้ลูกค้า

ยกเว้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 และความประทับใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.037 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความประทับใจเพิ่มมากขึ้นจะมีการใช้จ่ายผ่านสปอตรีวอร์ดต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการรับข้อมูลผ่านใบรายการสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.188 และความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.231

ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดมากขึ้นด้วย และความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158

สอดคล้องกับ สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546) การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อาชีพไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ด คาร์ด ของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร สมาชิกมีความประทับใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของสปอตรีวอร์ด คาร์ดในระดับมาก ทั้งชื่นชอบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความสะดวกในการสมัครสมาชิก ส่วนลดและการส่งเสริมการขายอื่น ๆ แต่ยังพบว่า

1.1 ถึงแม้การสมัครจะทำได้สะดวก แต่กรณีที่มีบัตรเสียทางท็อปส์ไม่ได้ดำเนินการโดยการจัดส่งบัตรใหม่ให้ แต่ใช้วิธีการให้ทำสมาชิกใหม่ ซึ่งไม่มีการโอนประวัติตามทั้งในแง่ของประเภทสินค้าที่ซื้อ และข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ทำให้บางครั้งเมื่อสมาชิกต้องการเช็คข้อมูลโดยรวม เช่นยอดประหยัดสะสมทั้งปี จะไม่สามารถบอกได้ทันทีจะต้องนำไปรวมกับรายการเก่าด้วยซึ่งตรงนี้ควรทำการปรับปรุง เพื่อเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2 ถึงแม้ว่าจะมีสิทธิพิเศษมอบให้กับทางสมาชิกอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่สมาชิกหลายท่านยังคงมีความรู้สึกว่าน่าจะมีมากกว่านี้ เพราะสมาชิกรู้สึกว่าท็อปส์ได้ข้อมูลจากสปอตรีวอร์ดคาร์ดเพื่อไปเป็นประโยชน์ทางธุรกิจด้านอื่นๆ มากกว่าที่จะคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคจริง ๆ

2. จากผลวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ด คาร์ด ของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร สมาชิกมีความรู้สึกว่ากิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำให้สมาชิกรู้สึกเป็นกันเองในระดับมาก

2.1 แต่สมาชิกก็ยังต้องการให้เพิ่มประเภทของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้มีความหลากลายมากเท่าๆ กับซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ

2.2 นอกจากเพิ่มประเภทของสินค้าแล้ว สมาชิกยังต้องการให้ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษมีรายการประเภทของใช้ส่วนตัวมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

2.3 สมาชิกต้องการให้ท็อปส์เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับสมาชิกให้มากกว่านี้ ถึงแม้ว่าในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าจะ มีการจัดส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังสมาชิก แต่พบว่าสมาชิกบางคนไม่เคยได้รับข่าวสารเหล่านั้นเลย ดังนั้นควรปรับปรุงเพื่อสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากขึ้น

2.4 สมาชิกรูสึกว่าสินค้าที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราพิเศษไม่มีความเหมาะสมเนื่องจากสมาชิกเพศชาย บางคนได้รับรายการสินค้าเป็นผ้าอนามัยซึ่งสมาชิกเห็นว่าไม่มีประโยชน์ที่จะต้องให้ส่วนลด เนื่องจากอย่างไรก็ไม่ซื้อ หรือว่าในใบรายการของสมาชิกเพศหญิงที่มีอายุน้อย มีรายการของการป้องกันการติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น ถุงยางอนามัย สมาชิกมีความเห็นว่าไม่เหมาะสม ซึ่งไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ว่าจะมอบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกมากที่สุด

3. จากผลวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ด คาร์ด ของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับท็อปส์ในระดับปานกลาง ดังนั้นท็อปส์ควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าสร้างความประทับใจ และความเป็นกันเองกับสมาชิกให้มายิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาความจงรักภักดีที่มอบให้ยังคงอยู่ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ของพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรายอื่นเปรียบเทียบกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.* พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : หจก. เหรียญบุญการพิมพ์ (1988).

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม : สุวีริยาสาสน์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 1. กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้ริโภค*. กรุงเทพ ฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ธงชัย สันติวงศ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง).* กรุงเทพ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นิยะดา ชุณหวงศ์. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพ ฯ : บางกอกการพิมพ์

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

สกลมาน สังขะวัฒนะ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้า มอร์เตอร์ ประเทศไทยจำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิจิตรา เขมะไพโรจน์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลสบายท็อปส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2539

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด

สิทธิ อัครวิภาส. (2548). *ความเห็นต่อการเป็นสมาชิก สปอต รีวอร์ดคาร์ด ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง).* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2548, กันยายน). *TOPS โฉมใหม่ต้องเฟี้ยวกว่าเก่า.* Positioning Magazine สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2549 จาก http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=39338&menu=magazine,strategic,brandpower.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, (2000), *Consumer Behaviors*, 7th ed, New Jersey : Prentica Hall.

www.tops.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด
ของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการศึกษา

ดวงกมล อมิตรพ่าย
ขอบคุณค่ะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง

2. อายุ
   - ☐ 18 - 25 ปี
   - ☐ 26 - 35 ปี
   - ☐ 36 - 45 ปี
   - ☐ 46 - 55 ปี
   - ☐ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่
   - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาตรี
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
   - ☐ นักเรียน / นักศึกษา
   - ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
   - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ช่วงรายได้ต่อเดือน
   - ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
   - ☐ 10,001 - 20,000 บาท
   - ☐ 20,001 - 30,000 บาท
   - ☐ 30,001 - 40,000 บาท
   - ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับลักษณะการซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้สปอตรีวอร์ดคาร์ดทุกครั้งที่ซื้อของที่ท็อปส์หรือไม่
   - ☐ ทุกครั้งที่ซื้อ
   - ☐ เป็นบางครั้ง เพราะ.....
   - ☐ ไม่เคยใช้เลยสักครั้ง เพราะ.....

2. ส่วนใหญ่ท่านแสดงสิทธิว่าเป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดอย่างไร
   - ☐ แสดงบัตรสปอตรีวอร์ดคาร์ด
   - ☐ แจ้งเบอร์โทรศัพท์

3. เมื่อท่านซื้อของที่ท็อปส์ ท่านสอดบัตรกับเครื่องรับข้อมูลเพื่อรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลทุกครั้งหรือไม่
   - ☐ ทุกครั้งที่ซื้อ
   - ☐ เป็นบางครั้ง เพราะ.....
   - ☐ ไม่เคยใช้เลยสักครั้ง เพราะ.....

4. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อของผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด ต่อเดือน (ถ้าข้อ 1 ตอบว่าไม่เคยใช้เลยสักครั้งไม่ต้องทำ)
   - ☐ 1 ครั้ง
   - ☐ 2 – 3 ครั้ง
   - ☐ 4 – 5 ครั้ง
   - ☐ มากกว่า 5 ครั้ง

5. ท่านซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลอย่างไร
   - ☐ ซื้อทุกรายการทุกครั้ง
   - ☐ ซื้อทุกรายการบางครั้ง
   - ☐ ซื้อบางรายการทุกครั้ง
   - ☐ ซื้อบางรายการบางครั้ง
   - ☐ ไม่เคยซื้อตามใบรายการเลยสักครั้ง

6. สินค้าประเภทใดที่ท่าน จะซื้อเมื่อปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลมากที่สุด
   - ☐ ของใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงต่าง ๆ
   - ☐ อาหารบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำปลา น้ำตาล ข้าวสาร
   - ☐ ของใช้ในครัวเรือนและภายในบ้าน เช่น กระดาษชำระ ผงซักฟอก
   - ☐ ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม เช่น มันฝรั่งทอด น้ำอัดลม เบียร์
   - ☐ อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ กับข้าว
   - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อของที่ท็อปส์ ผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ

☐ ไม่เกิน 1,000 บาท ☐ 1,001 – 2,000 บาท

☐ 2,001 – 3,000 บาท ☐ 3,001 บาทขึ้นไป

8. ท่านใช้บริการท็อปส์ ผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ด ในวันใดบ่อยที่สุด

☐ จันทร์ – ศุกร์ ☐ เสาร์ – อาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

กิจกรรมของสปอตรีวอร์ดคาร์ด	ระดับความรู้สึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สปอตรีวอร์ดคาร์ดสร้างความรู้สึกประทับใจให้ท่านอย่างไร					
1. ชื่นชอบและจำโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆได้					
2. ชอบที่การสมัครเป็นสมาชิกทำได้สะดวก					
2.1 สมัครได้ที่ท็อปส์ทุกสาขา					
2.2 ใช้เวลาไม่นาน					
2.3 รับบัตร และใช้บัตรได้ทันที					
2.4 มีคู่มืออธิบายการใช้และสิทธิประโยชน์					
3. ชอบที่มีส่วนลดสำหรับสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด นอกเหนือจากรายการพิเศษเฉพาะบุคคล					
4. ชอบการส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น ซื้อสินค้าผ่านสปอตรีวอร์ดคาร์ดครบ 1,000 บาท ลุ้นรับสิทธิ์ร่วม “ท็อปส์ แรลลี่” กรุงเทพ – คีรีมายา รีสอร์ท จ. นครราชสีมา					
5. ชอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ที่พัก					
สปอตรีวอร์ดคาร์ดสร้างความรู้สึกเป็นกันเองให้ท่านอย่างไร					
1. รู้จักสมาชิกทุกท่านโดย การแสดงชื่อสมาชิกที่ใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลและในใบเสร็จแสดงรายการสินค้าที่ซื้อ					
2. ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล โดยการแจ้งให้ทราบถึงส่วนลดของสินค้าราคาพิเศษเป็นรายบุคคล					
3. ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล โดยประเภทของสินค้าที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ					
4. ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล โดย ตรา (Brand) ของสินค้าที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

กิจกรรมของสปอตรีวอร์ดคาร์ด	ระดับความรู้สึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สปอตรีวอร์ดคาร์ดสร้างความรู้สึกเป็นกันเองให้ท่านอย่างไร (ต่อ)					
5. ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล โดยข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมจากส่วนลดที่ปรากฏในใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลตรงกับความต้องการ					
6. การแจ้งยอดประหยัดสะสมทั้งปีที่ใบเสร็จหลังจากชำระเงินแล้วเป็นรายบุคคล					
7. การแจ้งยอดซื้อสะสมในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ใบเสร็จหลังจากชำระเงินแล้วเป็นรายบุคคล เช่น Mom & Kids					
8. สามารถใช้เบอร์โทรศัพท์แทนบัตรสปอตรีวอร์คาร์ดได้					
9. พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี					
10. สามารถใช้บริการศูนย์ข้อมูล (Call Center) ในการแนะนำ ติชมได้					
ความจงรักภักดีที่สมาชิกมีกับสปอตรีวอร์ดคาร์ด					
1. มีความภาคภูมิใจที่เป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด					
2. เชื่อถือและวางใจว่าสิทธิพิเศษที่ท็อปส์มอบให้ดีที่สุด					
3. รู้สึกว่าสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษ					
4. เมื่อต้องการซื้อของนึกถึงท็อปส์เป็นอันดับแรก					
5. เมื่อท็อปส์จัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะเข้าร่วมทุกครั้ง					
6. ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เป็นสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6323

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๑ กันยายน 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน CRM Database & Research Manager บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวดวงกมล อมิตรพ่าย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดของท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้สมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ด ตอบแบบสอบถาม เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอตรีวอร์ดคาร์ดของท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวดวงกมล อมิตรพ่าย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2311931 # 231 มือถือ 081-6365534

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดวงกมล อมิตรพ่าย
วันเดือนปีเกิด	29 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/32 เมซองเดอวิลล์ ซ.ประดิพัทธ์ 23 ถ. ประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Operation Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Nielsen Company 323 อาคารยูไนเต็ดเซ็นเตอร์ ชั้น 17 ถ. สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ