

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

ธนัฐดา ภิณูญธนาดิฐ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card เฉลี่ยประมาณ 2,225 บาทต่อครั้ง จำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card เฉลี่ยประมาณ 243 คะแนน ใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และใช้บัตร The 1 Card ทุกครั้งในการซื้อสินค้า โดยมีเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card คือ คะแนนสะสม ตนเองมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card และซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร The 1 Card ชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร The 1 Card ชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก

พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON USING THE ONE CARD IN  
BANGKOK METROPOLITAN



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

May 2011

Thanutda Phinyothanadit. (2011). Factors Affecting Consumer Behavior on Using The One Card in Bangkok Metropolitan. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study factors affecting consumer behavior on using the one card in Bangkok Metropolitan. The sample of this research is 400 consumers in Bangkok Metropolitan who use the one card. The questionnaire is used for data collection and the analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science). The analytical statistics consists of Percentage, Mean and Standard Deviation and test statistics includes Independent t-test, One-way analysis of variance, Pair Comparison Analysis by using Least Significant Difference (LSD) Pearson Product Moment Correlation Coefficient is employed for relationship analysis.

The research results can be revealed as follows:

The majority of consumers using the one card are females, aged between 25-34 years, have educational background in bachelor's degree, works in private company, are single and have monthly income of 10,001 – 20,000 baht.

The consumers using the one card have opinions about marketing mix such as physical evidence at the highest level and product, promotion, people and process at high level.

On average, most consumers use the one card with purchase frequency of 2 times a month, 2,225 baht expenses per time and have 243 current accumulated points. Most of them use the one card at Central Department Store and show the card every time. The reason for using the one card is to collect points. They decide to use the one card for purchasing product themselves and go shopping in weekend (Saturday-Sunday).

Consumers in Bangkok Metropolitan with different gender and age have different behavior on using the one card at statistically significant levels of 0.05. Those with different educational background, status and monthly income have different behavior on using the one card at statistically significant levels of 0.01.

Marketing Mix consisting of product, promotion, organization, personnel and process have relationship with behavior on using the one card of consumers in Bangkok Metropolitan

in same direction at statistically significant levels of 0.01. It is found that product, promotion, organization and process aspects have relationship with behavior on using the one card at statistically significant levels of 0.01 in same direction and at low level and personnel aspect has relationship with behavior on using the one card at statistically significant levels of 0.01 in same direction and at very low level.

The behavior on using the one card of consumers in Bangkok Metropolitan has relationship with loyalty on using the one card at statistically significant levels of 0.01 in same direction and at moderate level.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ากรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรீ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 11 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ธนัฐดา ภิญญธนาดิฐ

## สารบัญ

| บทที่                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b> .....                                         | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                              | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                               | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                  | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                     | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                       | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                  | 8    |
| สมมติฐานของการวิจัย .....                                   | 9    |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....               | 10   |
| แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ .....                           | 10   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ..... | 11   |
| แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....                   | 15   |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี .....             | 25   |
| ข้อมูลประวัติของบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น .....     | 25   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร The 1 Card .....                        | 28   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                 | 31   |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b> .....                        | 34   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....               | 34   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                    | 36   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                   | 45   |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                         | 45   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                       | 47   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                   | หน้า       |
|---------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                      | <b>55</b>  |
| การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล .....                  | 55         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....                     | 56         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ..... | 69         |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                             | 91         |
| <b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>              | <b>94</b>  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                            | 94         |
| สมมติฐานการวิจัย .....                                  | 94         |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 95         |
| อภิปรายผล .....                                         | 101        |
| ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....                              | 106        |
| ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป.....                    | 108        |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                                  | <b>110</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                                     | <b>113</b> |
| ภาคผนวก ก.....                                          | 114        |
| แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 115        |
| ภาคผนวก ข.....                                          | 120        |
| ภาคผนวก ค.....                                          | 123        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....</b>                   | <b>126</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) .....                                                                                                  | 50   |
| 2     | จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                              | 56   |
| 3     | จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเรื่องอาชีพ ..... | 59   |
| 4     | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บัตร<br>The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                 | 60   |
| 5     | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการส่งเสริม<br>การตลาดของบัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                           | 61   |
| 6     | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ<br>ขององค์กรที่มีการใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                              | 62   |
| 7     | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านบุคลากร<br>ของบัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                       | 63   |
| 8     | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านกระบวนการ<br>ในการใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                | 63   |
| 9     | ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อเดือน<br>(โดยประมาณ) ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....           | 64   |
| 10    | ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง<br>ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 65   |
| 11    | ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนคะแนนสะสม<br>ปัจจุบันของบัตร The 1 Card (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                      | 65   |
| 12    | จำนวน (ความถี่) และร้อยละของการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ใน<br>ห้างสรรพสินค้า/ ร้านค้าในเครือของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                   | 66   |
| 13    | จำนวน (ความถี่) และร้อยละของโอกาสในการแสดงบัตร The 1 Card ในการซื้อ<br>สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                         | 66   |
| 14    | จำนวน (ความถี่) และร้อยละของเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1<br>Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                        | 67   |
| 15    | จำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The<br>1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                  | 67   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของวันในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                           | 68   |
| 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                        | 69   |
| 18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's test.....                                                                                                                | 70   |
| 19 ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามเพศ.....                                                                                             | 71   |
| 20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test .....                                                                                                              | 72   |
| 21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามอายุ.....                                                                                               | 73   |
| 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....                                                | 74   |
| 23 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test .....                                                                                                     | 75   |
| 24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                      | 76   |
| 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....                                       | 77   |
| 26 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test.....                                                                                                              | 79   |
| 27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                              | 79   |
| 28 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....                                                                                                            | 80   |
| 29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามสถานภาพ.....                                                                                            | 81   |
| 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่โดยรวมจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 .....                                      | 82   |
| 31 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test...                                                                                                 | 83   |
| 32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                                              | 84   |
| 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบFisher's Least Significant Difference (LSD) ..... | 85   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

### ตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 34 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ<br>ขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บัตร<br>The 1 Card ด้านความถี่..... | 87 |
| 35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่กับ<br>ความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม .....                                                                                                                | 89 |
| 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                                                     | 91 |



## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Tools for services)..... | 15 |
| 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ .....               | 17 |
| 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค .....                               | 23 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการจัดการเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ทันเหตุการณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ขาย ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ซึ่งโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในปี 2550 ภาคการค้า(Trade Sector) ซึ่งประกอบด้วยการค้าส่งและการค้าปลีกเป็นสาขาการผลิตที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เมื่อพิจารณาถึงการค้าปลีกพบว่าอัตราการขยายตัวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (GDP) และการบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption Expenditure : PCE) ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. ออนไลน์: 2552)

เครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทหนึ่งมีธุรกิจที่หลากหลาย โดยแต่ละธุรกิจก็มีบัตรสมาชิกของตนเอง แต่ที่ผ่านมาไม่สามารถผสมผสานข้อดีและสิทธิประโยชน์ของแต่ละบัตรสมาชิกเข้าด้วยกัน เนื่องจากแต่ละกลุ่มธุรกิจมีการทำตลาดที่แตกต่างกันไป ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ ผลก็คือลูกค้าจะใช้บัตรเฉพาะแต่ละธุรกิจ ไม่ข้ามไปใช้หรือจ่ายใช้สอยกับธุรกิจอื่นๆของเซ็นทรัล ซึ่งนับเป็นการสูญเสียโอกาสไปอย่างมาก นอกจากนี้หัวใจสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันคือการการรักษาฐานลูกค้าเก่ามีต้นทุนถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่ยังเป็นจริงอยู่เสมอหรือที่เราเรียกว่า CRM (Customer Relation Management) จากปัญหาดังกล่าวทำให้บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงเกิดแนวคิดในการทำตลาดร่วมกันระหว่างกลุ่มธุรกิจใน

เครือข่ายได้บัตรเดียวกัน เพื่อทำ CRM ลูกค้าทั้งหมดในเครือข่าย ไปพร้อมๆ กับชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายนอกกลุ่มธุรกิจมากขึ้น ภายใต้ชื่อ The 1 Card เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่ออกในนามของกลุ่มธุรกิจเครือข่าย สมาชิกบัตรโรบินสันการ์ด เซ็นทรัลการ์ด และลูกค้าใหม่ โดยผ่านเทคโนโลยี Member Card (บัตรสมาชิก) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิด Differentiate และการตลาดด้าน Membership เพื่อเป็นการช่วยสร้างและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า นอกจากนี้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่สมาชิกผู้ถือบัตรนั้น ๆ ได้รับจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยจุดเด่นของ The 1 Card คือบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกของรางวัลที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั้ง 8 กลุ่มธุรกิจในเครือข่ายเซ็นทรัลฯ ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เซน เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์คและออฟฟิศดีโป้ กว่า 260 สาขาโดยทุก 25 บาท ที่ใช้จ่ายผ่านเงินสดหรือบัตรเครดิตใน 7 กลุ่มธุรกิจ และทุก 50 บาทใน เพาเวอร์บาย ซึ่งรวมถึงสินค้าโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้คะแนนสะสม 1 คะแนน และนำคะแนนไปแลกซื้อสินค้า หรือนำมาเป็นส่วนลดสูง 40% ใน 8 กลุ่มธุรกิจได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าบัตร The 1 Card เลือกรับสินค้าได้ตามต้องการ และกลุ่มธุรกิจในเครือข่ายเซ็นทรัลฯ ไม่ต้องสต็อกสินค้าเพื่อให้ลูกค้าแลกเหมือนบัตรเครดิตทั่วไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรดังกล่าว นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าให้มากขึ้นโดยการใช้บริการบัตร The 1 Card โดยใช้กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดของประเทศ

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 2,500,000 คน (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. ออนไลน์: 2552)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จากสูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1997: 580 - 581) จากจำนวนประชากร 2,500,000 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรเท่ากับ 2.5 ล้านคน

$e$  = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{2,500,000}{1 + 2,500,000 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่รับบัตร The 1 Card สะสมคะแนนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ห้างสรรพสินค้า/ร้าน 175 สาขา (ที่มาโดย <http://www.the-1-card.com>)

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากร้านค้าจากสาขาห้างสรรพสินค้า และร้านที่สามารถใช้บัตร The 1 Card สะสมคะแนน 10 สาขาจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า 175 สาขาได้แก่

| ที่ | ห้างสรรพสินค้า/ร้าน    | สาขา                        |
|-----|------------------------|-----------------------------|
| 1.  | ซูเปอร์สปอร์ต          | สาขาการ์ฟูรังสิต            |
| 2.  | บีทูเอส                | สาขาเซ็นทรัลบางนา           |
| 3.  | บีทูเอส                | สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ต |
| 4.  | บีทูเอส                | สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า       |
| 5.  | เพาเวอร์บาย            | สาขาเซ็นทรัลชิดลม           |
| 6.  | เพาเวอร์บาย            | สาขานักชื้อสมุทรปราการ      |
| 7.  | ออฟฟิศ ดีโป            | สาขาซีคอนสแควร์             |
| 8.  | โฮมเวิร์ค              | สาขาราชพฤกษ์                |
| 9.  | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาแจ้งวัฒนะ               |
| 10. | ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน | สาขาบางนา                   |

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card สะสมคะแนนที่จับสลากได้จาก 10 สาขา ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนต่อสาขา

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่สามารถใช้บัตร The 1 Card ในเขตกรุงเทพมหานครจากสาขาดังกล่าวข้างต้น โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 เพศชาย

### 1.1.1.2 เพศหญิง

### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 – 24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25 – 34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35 – 44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท

## 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 การแลกคะแนนสะสม

1.2.1.2 สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับ

### 1.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.2.1 โปรโมชั่น

1.2.2.2 การโฆษณา

### 1.2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร

1.2.3.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก

1.2.3.2 ตัวอาคารสะอาด ปลอดภัย เหมาะแก่การซื้อสินค้า

### 1.2.4 ด้านบุคลากร

1.2.4.1 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ

1.2.4.2 บุคลิกภาพเหมาะสม

### 1.2.5 ด้านกระบวนการ

1.2.4.1 ความสะดวก

1.2.4.2 ความรวดเร็ว

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ความภักดีต่อบัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. **ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บัตร The 1 Card** หมายถึง ลูกค้าซึ่งได้สมัครเป็นสมาชิกบัตร The One Card

2. **บัตร The 1 Card** หมายถึง The 1 Card คือบัตรสะสมคะแนนผ่านทุกยอดการซื้อ จาก 8 ห้างร้านในกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Central Retail Corporation Ltd.:CRC) สำหรับผู้สมัครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซนโรบินสัน (ยกเว้นสาขานครศรีธรรมราชและภูเก็ต) ร้านเพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์ด และออฟฟิศ ดีไปกว่า 280 สาขาทั่วประเทศ

3. **ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดของบัตร The 1 Card ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภค ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบัตร The 1 Card ใน 4 ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ของบัตร The 1 Card ได้แก่เงื่อนไขการสะสมคะแนน การแลกคะแนนสะสม สิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่ได้รับ การแลกรับของรางวัลพิเศษที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการใช้บริการบัตร The 1 Card

3.2 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ได้แก่ โปรโมชั่น การโฆษณา และข่าวสารต่าง ๆ

3.3 **ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร** หมายถึง ปัจจัยทางลักษณะกายภาพที่ประกอบกันเป็นภาพที่มองเห็นได้ ได้แก่ อาคาร สถานที่ ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง

3.4 ด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

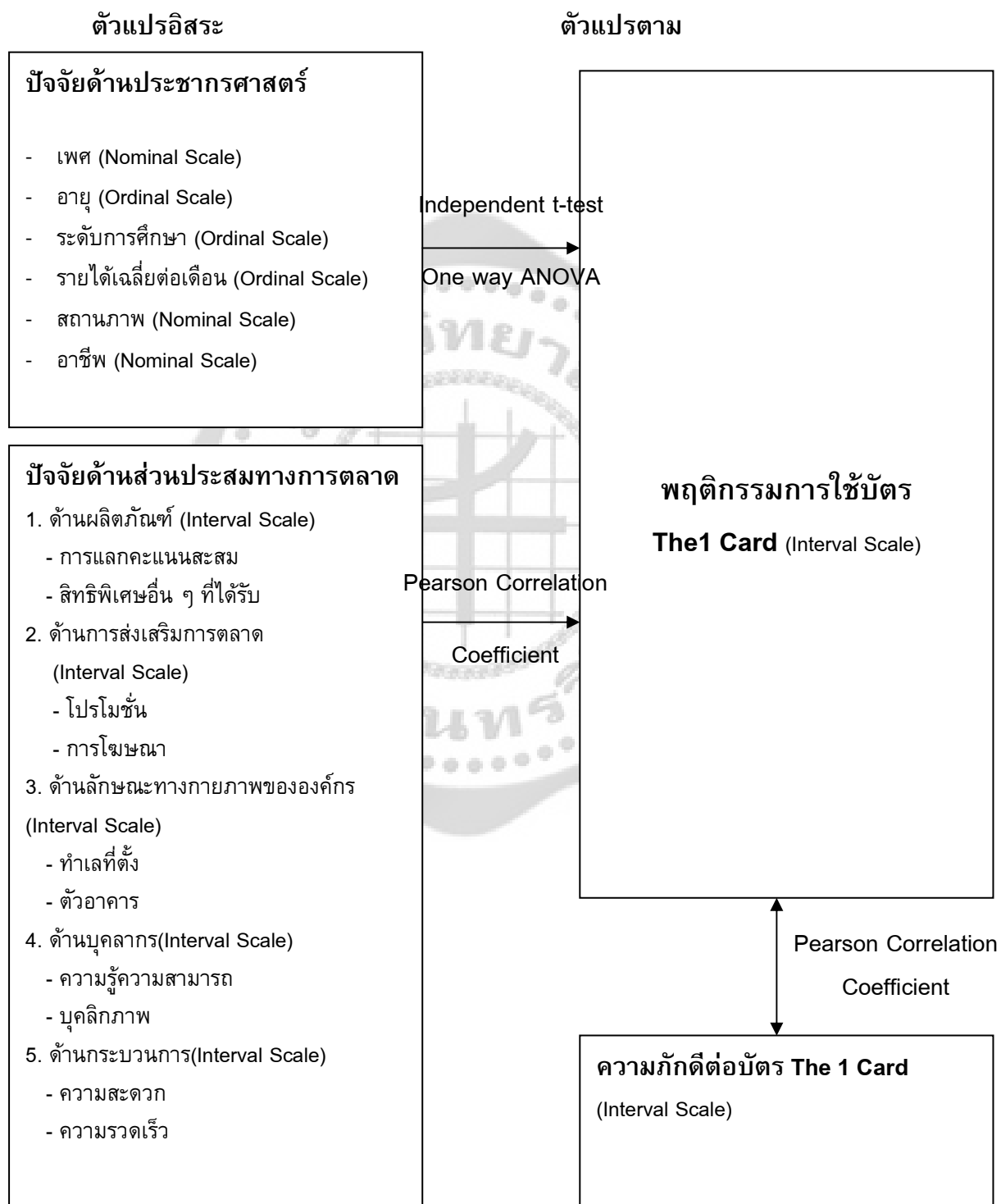
**4. พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card** หมายถึง ลักษณะการใช้บัตร The 1 Card ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ

**5. ความภักดีต่อบัตร The 1 Card** หมายถึง ความซื่อสัตย์ หรือความภักดีของผู้บริโภคที่บัตร The 1 Card ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า



## กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังต่อไปนี้



### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะองค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดี
5. ข้อมูลประวัติของบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร The 1 Card
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะระมัดระวังคือใช้สื่อในการหาข้อมูลประกอบการเลือกและเลือกแต่สิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

1.2 เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

1.4 รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและเพศร่วมกัน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะชอบแสวงหาข่าวสารและเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะจะเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี

โดยสรุป แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดแสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

Kotler, 1997: 92 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 8 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 8P's

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อำนาจ บุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ในส่วนของการบริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel or distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้พนักงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

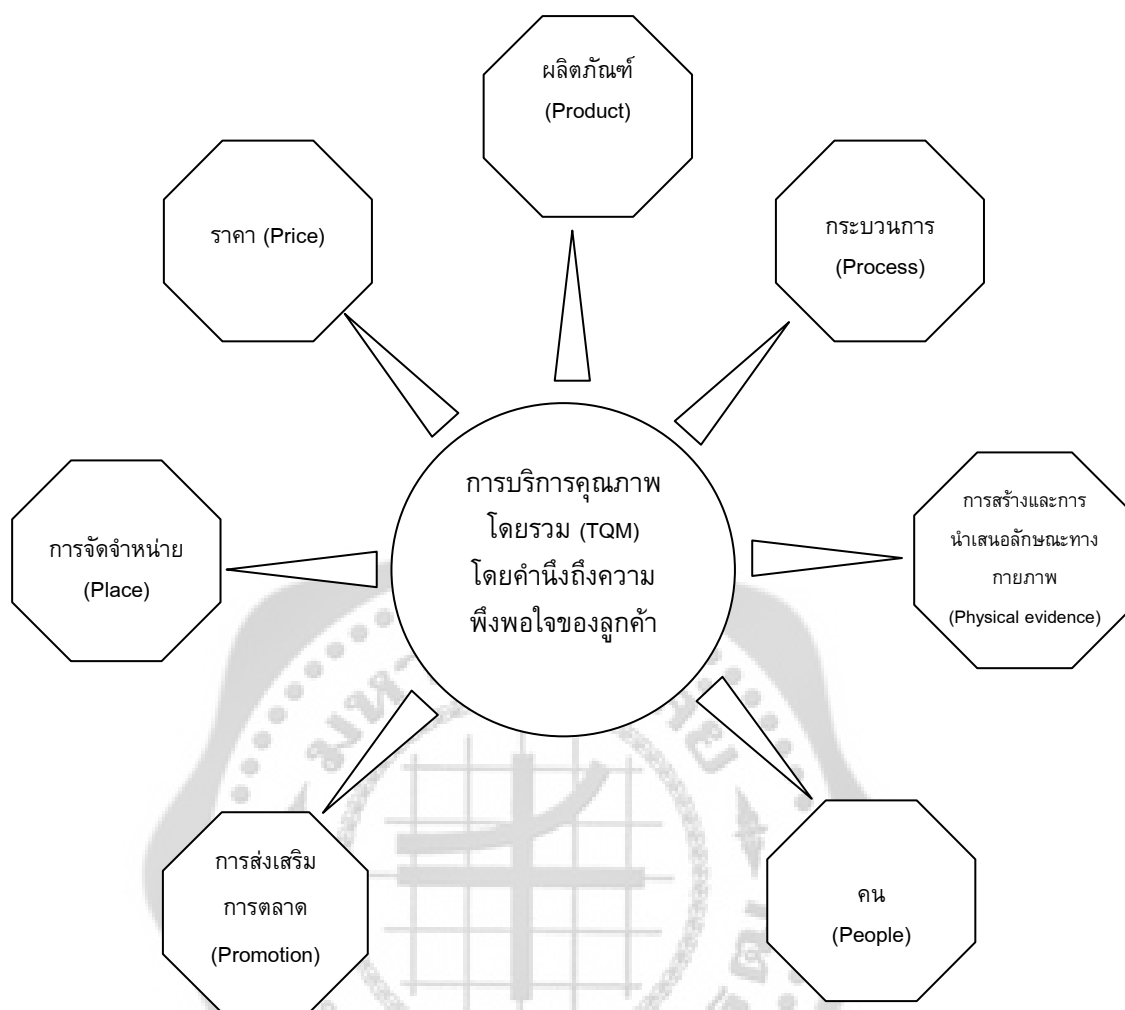
4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องการอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจากการประกอบการศึกษา ได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล



ภาพประกอบ 1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 43.

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึง จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบ สิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่น ๆ (Blackwell ;& others. 2001: 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและ

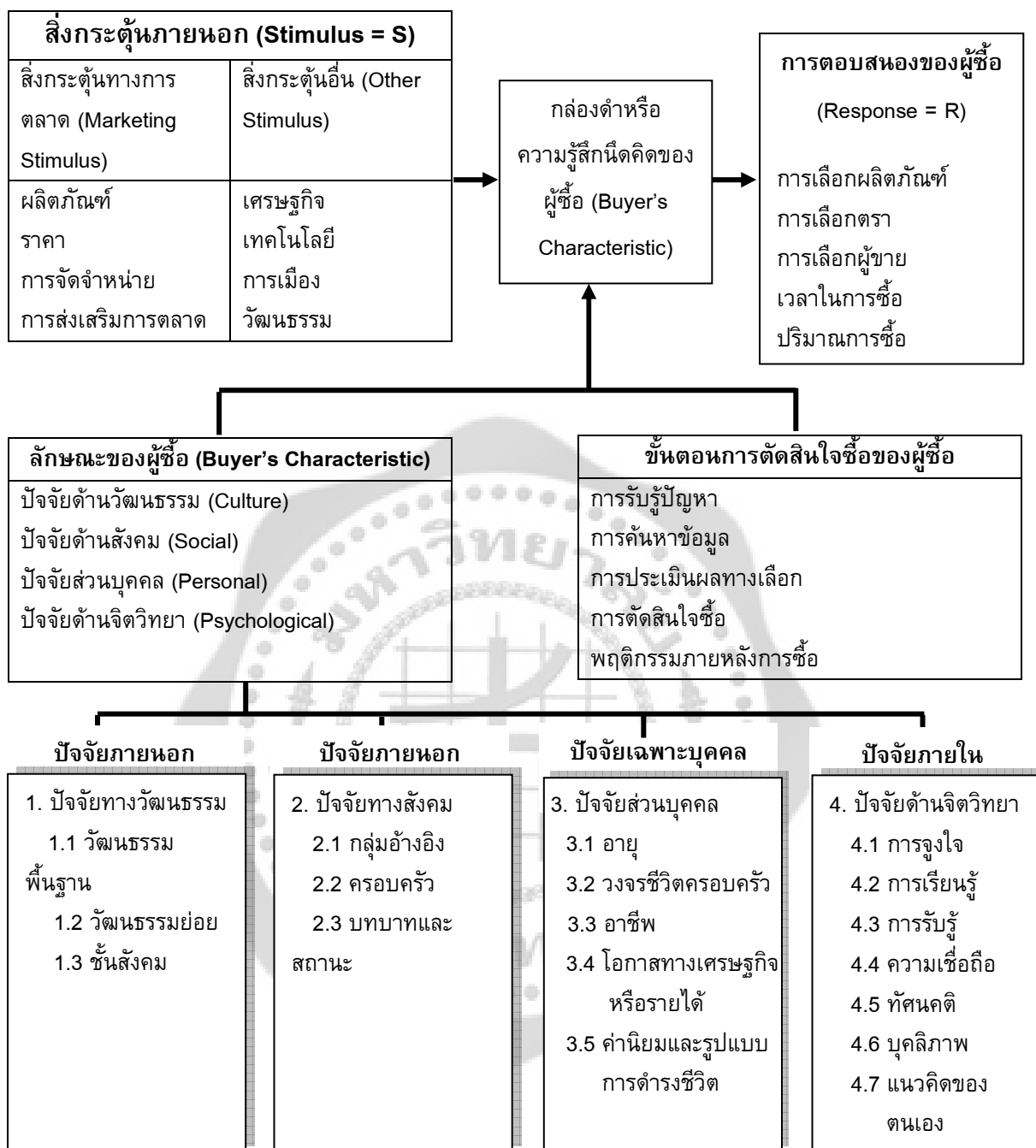
บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อมีการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น

คอลเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 162) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000: G -3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Soloman. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 197.  
(อ้างอิงจาก Kotler. (2003) *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey P.184.)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการ ปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานการตลาด (Marketing decision makers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “Consumer research” แทน และดูเหมือนว่า นักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่งเพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมือ หรือ “The black box” นั่นเอง

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kolter. 1997: 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (psychological) influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้นึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon.2002: 530) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาท

สัมผัสทั้งห้า (Elzel, Walker and Stanton.2001: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Elzel, Walker and Stanton.2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schifman ;e Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม

4.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ด้านความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะการแสดงออกพอใจหรือไม่พอใจ (Elzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติ ความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ที่เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

4.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freude's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; e Engel. 2001: 157) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ;& Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อ นักการตลาด

จำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง ในยุคนี้เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมากระตุ้นความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดักสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจจึงมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบ เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร
- ทำไมเขาจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่าทำไมจึงตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง

ผู้บริโภคว่า ในแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดหรือไม่ เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 33 - 35)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. สภาพทางจิตใจ (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจาก สภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็น แหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจบริโภค
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้อง กับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคน ชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด และบางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และ วัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค
5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อ ความมั่งคั่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาด จะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคมซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and lifestyle)

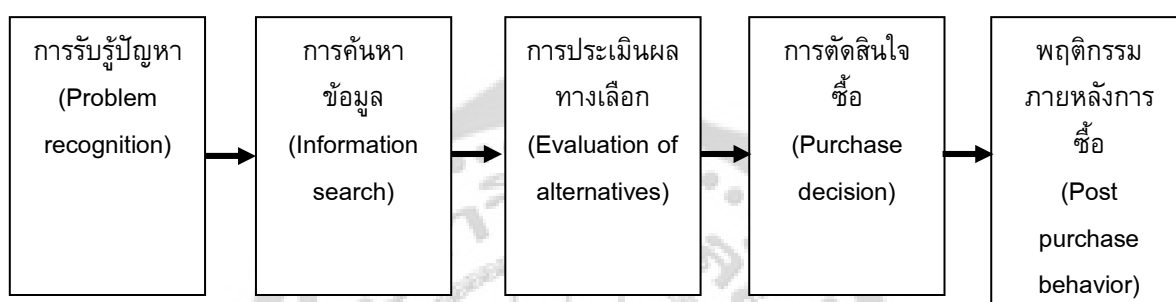
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการและเหตุผลจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาศึกษา คือปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The One Card ของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับ อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ แนวความคิดส่วนบุคคล
2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 145-151)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. P.1992.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ได้กล่าวว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่าจะมีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

ดังนั้นแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการประกอบการศึกษาได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 card ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Oliver (1994) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี (Customer loyalty) ว่าเป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยสามารถแบ่งได้ 4 ระดับคือ

1. Cognitive loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้โดยจะเกิดความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว

2. Affective loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า

3. Conative loyalty ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

4. Action loyalty เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

ดังนั้นแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี จากการประกอบการศึกษาได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของความจงรักภักดีในการใช้บัตร The 1 card ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

#### 5. ข้อมูลประวัติของบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น

บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือเป็นผู้ผู้นำในด้านธุรกิจค้าปลีกการบริหารงานห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต และการค้าปลีกแบบจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty) ในประเทศไทย โดยบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจภายใต้เซ็นทรัลรีเทล ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เพาเวอร์บาย บีทูเอส ซูเปอร์สปอร์ต ท็อปส์ โฮมเวิร์ด ไทวัสดุ ออฟฟิศดีโป เพจวันและเซน ซึ่งเป็นที่รู้จักดี สำหรับผู้บริโภคชาวไทย ตลอดจนนักท่องเที่ยวรวมไปถึงนักธุรกิจในแวดวงค้าปลีกในภูมิภาค ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 417 สาขาทั่วประเทศ รวมพื้นที่แล้วกว่า 1 ล้านตารางเมตร โดยมีรายละเอียดดังนี้



6.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ถือเป็นห้างสรรพสินค้าอันดับหนึ่งของประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากยอดขายการจำหน่าย และความนิยมของผู้บริโภค ความโดดเด่นของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้คัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย การจัดวางสินค้า การตกแต่งพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งช่วยส่งเสริมบรรยากาศการจับจ่าย ตลอดจนการให้บริการของพนักงาน ปัจจุบันเซ็นทรัลมี 9 สาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และอีก 4 สาขาในต่างจังหวัด ที่เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ และพัทยา



6.2 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้เริ่มธุรกิจในปี พ.ศ. 2522 ซึ่งต่อมาได้ควบธุรกิจเข้ากับกลุ่มเซ็นทรัลรีเทลในปี พ.ศ. 2538 ด้วยจำนวนสาขาที่มีอยู่ 22 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้โรบินสันเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีเครือข่ายกว้างขวางที่สุด การกำหนดราคาและการคัดเลือกสินค้าที่มีระดับของโรบินสัน ช่วยนำแฟชั่นที่ทันสมัยในราคาที่เหมาะสมมาสู่กลุ่มผู้บริโภค วัยหนุ่มสาว และคนทำงาน



6.3 ห้างสรรพสินค้าเซน เป็นห้างสรรพสินค้าที่นำเสนอเทรนด์ใหม่ แก่กลุ่มลูกค้าที่คอยติดตามกระแสในแวดวงแฟชั่นอยู่เสมอ ห้างสรรพสินค้าเซน ได้เปิดตัวครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 ณ ศูนย์การค้า World Trade Center (เดิม) ซึ่งถือว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ปลายปี พ.ศ. 2549 เซนเผยโฉมรูปลักษณ์ใหม่สู่สายตาลูกค้า ภายในศูนย์การค้า Central World โดยนำเสนอแบรนด์สินค้าชั้นนำ ทันสมัย ภายในบรรยากาศที่ตื่นตาตื่นใจ ทั้งบรรยากาศร้าน การตกแต่งดีสเพลย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อย่างแท้จริง



6.4 ท็อปส์ เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทย บริหารงานภายใต้ชื่อ ท็อปส์ ซูเปอร์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ เดลี่ และ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2539 บริหารงานโดยบริษัท เซ็นทรัลฟู้ด รีเทล เป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งภายใต้บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ปัจจุบันให้บริการผ่านร้านสาขาทั้งสิ้น 114 สาขาทั่วประเทศ มีสาขที่ตั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ 79 สาขา และ สาขาที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด 35 สาขา ซึ่งสาขาสวนใหญ่จะตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ขณะที่ร้านสาขาที่เหลือตั้งอยู่อย่างอิสระในพื้นที่ของแต่ละชุมชน



6.5 ร้านเพาเวอร์บาย เป็นธุรกิจค้าปลีกด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าชั้นนำของประเทศไทย แม้ว่าเพาเวอร์บายจะเปิดดำเนินงานเมื่อปี พ.ศ. 2539 เจตนารมณ์ ของธุรกิจ เราจะเป็นผู้นำค้าปลีกด้าน Consumer Electronics ที่ใหญ่ที่สุดและดีที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันนี้ เพาเวอร์บายมีสาขา 60 สาขา ซึ่งนำเสนอเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ นับตั้งแต่ เครื่องเสียง วีดีโอ โทรทัศน์ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ คอมพิวเตอร์ รวมถึงกล้องดิจิตอล และมีถือรุ่นใหม่ล่าสุด ร้านเพาเวอร์บายตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นส่วนใหญ่ สำหรับสาขา

อื่นๆ จะมีการจัดร้านในรูปแบบ Stand alone หรือ เปิดสาขาในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั่วประเทศ  
ไทย



6.6 ร้านซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านจำหน่าย เสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์กีฬา ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวระหว่างแผนกกีฬา ภายใต้แนวคิดร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จำพวก กีฬา (Sport Category Killer) โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นร้านค้าอุปกรณ์กีฬาระดับนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันซูเปอร์สปอร์ต มีสาขารวม 63 สาขา ทั่วประเทศไทย โดยเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รวมไปถึงสาขาที่เรียกว่า Stand alone



6.7 ร้านบีทูเอส เป็นร้านจำหน่ายหนังสือ สื่อบันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และ เครื่องเขียน ครบวงจรอันดับหนึ่งในประเทศไทย ด้วยแนวคิดของการสร้างให้ "บีทูเอส" เป็นร้านค้าปลีกทันสมัยที่รวมเอา สินค้า 3 ประเภท ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคสมัยของ ข่าวสารและเทคโนโลยี ซึ่งต้องการบริโภค ความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิง บีทูเอส ประกอบด้วย สินค้าหนังสือทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ เครื่องเขียน สื่อบันเทิง พร้อมการบริการต่างๆ ไว้ ในที่เดียว เพื่อการเรียนรู้อย่างเพลิดเพลิน และการพักผ่อนอย่างมีสาระของคนรุ่นใหม่



6.8 ร้านโฮมเวิร์คบริหารงานโดย บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด เปิด ดำเนินการสาขาแรกในปี พ.ศ. 2544 ที่ชั้น 5 เซ็นทรัลบางนา ดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายสินค้า และวัสดุอุปกรณ์เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิด Inspire your home idea : จุดประกายไอเดียดีๆ เพื่อบ้านของคุณ พร้อมด้วยสินค้าคุณภาพกว่า 60,000 รายการ ที่ผ่านการคัดสรรเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า พร้อมด้วยบริการที่เป็นเลิศ จากพนักงานที่ผ่านการอบรมอย่างได้มาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทุกครั้ง เมื่อมาใช้บริการที่ โฮมเวิร์ค



6.9 ออฟฟิศ ดีโป้ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 ภายใต้เครือข่าย เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการขายทั้งปลีกและส่ง รวมถึงการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตออนไลน์ สำหรับสินค้าอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ สามารถสนองความต้องการ แก่ หน่วยธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็กที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มนักเรียนและ นักศึกษา นอกจากนี้ มีบริการทางธุรกิจแบบครบวงจร อาทิเช่น การถ่ายเอกสารสีและขาวดำ รับส่งโทรสารทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ พิมพ์นามบัตร ตรายางและสิ่งพิมพ์อื่นๆ รางวัลและการยอมรับต่าง ๆที่ได้รับ

- บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด รับมอบโล่เชิดชูเกียรติในงาน 68 ปี อาชีวไทย ก้าวไกลสู่อนาคต จาก นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งสำนักงาน

คณะกรรมการการอาชีวศึกษา มอบให้เนื่องจากบริษัทฯ สร้างคุณประโยชน์ต่อการอาชีวศึกษา ในการร่วมมือพัฒนาการเรียนการสอน ตลอดจนการฝึกอาชีพ ในระบบทวิภาคีอย่างต่อเนื่อง

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยคุณยุวดี จิราธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด ได้รับเครื่องอิสริยาภรณ์อิตาลี Cavaliere dell Ordine della stella della Solidarieta Italiana จาก ฯพณฯ มร. อัญญาชิโอ ดี ปาเช เอกอัครราชทูตอิตาลีประจำประเทศไทย ในฐานะบุคคลที่มีส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศอิตาลี

- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ ต่อเนื่องสามปีซ้อน โดยนายไพฑูรย์ แก้วทอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน มอบประกาศเกียรติคุณรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านแรงงานและสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2552 ให้กับ บมจ.ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในฐานะสถานประกอบการที่มุ่งมั่นเอาใจใส่พนักงาน

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร The 1 Card

บัตร The 1 Card คือ บัตรสะสมคะแนนผ่านทุกยอดการซื้อ จาก 8 ห้างร้านในกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Central Retail Corporation Ltd. : CRC) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซน โรบินสัน (ยกเว้นสาขานครศรีธรรมราชและภูเก็ต) ร้านเพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์ค และออฟฟิศ ดีโปกว่า 280 สาขาทั่วประเทศ โดยใช้สะสมคะแนน เพื่อนำคะแนนที่สะสมไปแลกกับคูปองเงินสด ส่วนลด ของก้านัลพิเศษ หรือสิทธิพิเศษอื่นๆ เฉพาะสมาชิก ทั้งยังสามารถใช้เป็นส่วนลดตามรายการที่บริษัทฯ กำหนด และร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ โดยบัตร The 1 Card ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

**6.1 บัตร The 1 Card** ใช้เป็นบัตรสะสมคะแนนมีรูปแบบของบัตร The 1 Card 8 ดีไซน์ แต่ละดีไซน์สามารถใช้ได้และได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันใน 8 ห้างร้านที่ร่วมรายการ



และในปัจจุบันได้มีการออกแบบบัตร The 1 Card แบบใหม่ที่สามารถใช้ร่วมกับบัตร Spot Rewards ที่เรียกว่า The 1 Card & Spot Rewards Dual Card เป็นบัตรใบเดียวที่สะท้อนทุกด้านของชีวิต พบความสะดวกเหนือระดับสำหรับการช้อปปิ้ง สมัครงั้นเดียวได้ 2 บัตร



**6.2 บัตร The 1 Card – Expatriates & International Visitors** ที่ต้อนรับชาวต่างชาติสู่ประเทศไทยซึ่งบัตร The 1 Card – Expatriates & International Visitors เป็นบัตรเฉพาะชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือนักช้อปปิ้งชาวต่างชาติ จะได้รับส่วนลด 5% จากห้างร้านที่เข้าร่วมรายการ เฉพาะสินค้าราคาปกติ และสินค้าที่เข้าร่วมรายการเท่านั้น ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล : ยกเว้น สินค้าเงินผ่อน, บัตรของขวัญ, Central Gift Card, สินค้ามัดจำ, ร้านค้าเช่า, สินค้าลดราคา, สินค้าอาหารของมาร์คแอนด์สเปนเซอร์, สินค้าหรือร้านค้าที่ไม่ร่วมรายการ, และร้านค้าที่มีเครื่องหมาย Red Dot ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ขาย
- ร้านเพาเวอร์บาย : รับส่วนลดเฉพาะสินค้ายี่ห้อ Mamaru และ I-Audio เท่านั้น
- ร้านบีทูเอส : รับส่วนลดเฉพาะหนังสือภาษาต่างประเทศเท่านั้น
- ร้านโฮมเวิร์ค : ยกเว้นสินค้ากระเบื้อง อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องครัวไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน บัมพ์น้ำ สินค้าของเพาเวอร์บาย การชำระค่าบริการอื่นๆ และไม่สามารถใช้ร่วมกับบัตรเครดิตของไดเนอร์ส คลับ และอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
- ร้านออฟฟิศ ดีโป : รับส่วนลดเฉพาะสินค้า Wescott, Office Depot สินค้าประเภทเครื่องเขียนและเฟอร์นิเจอร์



**6.3 บัตร The 1 Card – Central Y Club** เป็นคลับของคนวัยทีน เปิดโอกาสให้กับบุคคลอายุระหว่าง 13-22 ปี มาร่วมสมัครเป็นสมาชิก Central Y Club พิเศษรับส่วนลด 5 % เมื่อซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลทุกสาขา พร้อมรับคะแนนสะสมจากร้านที่เข้าร่วมรายการ



โดยที่การสมัครบัตร The 1 Card สามารถสมัครบัตร The 1 Card ได้ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซน โรบินสัน (ยกเว้นสาขานครศรีธรรมราชและภูเก็ต) ร้านเพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์ค และออฟฟิศ ดีโป ทุกสาขาทั่วประเทศโดยมีค่าธรรมเนียมการสมัคร 50 บาทผ่านทาง

1. แคนเตอร์แคชเชียร์ สามารถรับบัตรทันที

2.แผนกลูกค้าสัมพันธ์ สมัครสมาชิก บัตรหายแจ้งทำบัตรใหม่ แก้ไขข้อมูลส่วนตัว สอบถามคะแนนสะสม สอบถามโปรโมชั่น แจ้งปัญหาการใช้บัตร ฯ

3. The 1 Card Website สมัครสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ รับสิทธิ์พิเศษฟรี ค่าธรรมเนียมการสมัคร 50 บาท และยังสามารถเช็คคะแนนสะสมได้ด้วยตนเอง

ในส่วนของการแลกคะแนนสะสมสามารถทำได้ด้วยวิธีการคือ

- สะสมคะแนนผ่านทุกยอดการซื้อ ซึ่งทุกยอดการซื้อ 25 บาท รับ 1 คะแนน ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซน โรบินสัน (ยกเว้นสาขานครศรีธรรมราชและภูเก็ต) ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส และโฮมเวิร์ด และทุก 50 บาท รับ 1 คะแนน ที่เพาเวอร์บาย และออฟฟิศดีโป

- นำคะแนนสะสมมาแลกรับคูปองเงินสด โดยทุก 800 คะแนน แลกรับส่วนลดได้สูงสุด 40 % สามารถไปซื้อสินค้าได้ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซน โรบินสัน (ยกเว้นสาขานครศรีธรรมราชและภูเก็ต) เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์ด และออฟฟิศ ดีโป และทุก 900 คะแนน แลกรับคูปองแทนเงินสด Spot rewards มูลค่า 100 บาท สามารถนำไปซื้อสินค้าได้ที่ท็อปส์และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์

- นอกจากคูปองเงินสดแล้ว ยังสามารถนำคะแนนสะสมแลกรับคูปองส่วนลดและของกำนัลตามที่ห้างร้านที่ร่วมรายการกำหนด หรือ ฟรีค่ากิจกรรม Workshop ของเซ็นทรัลและบริษัทในเครือที่จัดกิจกรรมโปรโมชั่นพิเศษ เฉพาะสมาชิกตลอดปี ในกรณีคูปองส่วนลด, สินค้าแลกฟรี, ส่วนลด และโปรโมชั่นพิเศษ จะแตกต่างกันไปตามแต่ละห้าง/ร้าน และช่วงเวลาที่มียารายการโปรโมชั่น

- คะแนนสะสม The 1 Card มีอายุ 2 ปี นับจากปีที่ซื้อสินค้า โดยบริษัทฯ จะทำการประมวลคะแนนสะสมทุกวันสิ้นปีปฏิทิน

โดยการแลกคะแนนสะสมจะต้องมีหลักฐานที่ต้องใช้ในการแลกคะแนนดังนี้

- บัตร The 1 Card ของเจ้าของบัตร
- บัตรประชาชน, บัตรข้าราชการ หรือหนังสือเดินทาง / Passport (กรณีชาวต่างชาติ) หรือบัตรอื่น ๆ ที่มีรูปสมาชิกที่ได้รับไว้ในใบสมัคร

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีวันท์ ชีมสุวรรณ(2536) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวห้างสรรพสินค้า)
2. เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา
3. เพศยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า
4. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าพบว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ส่วนแนวทางในการที่ห้างสรรพสินค้าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดไปคือห้างสรรพสินค้าจะต้องปรับปรุงให้มีการบริการที่ครบวงจร นอกจากนี้ราคาสินค้าจะต้องไม่สูงมากเกินไป เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และห้างสรรพสินค้าควรตั้งอยู่ในย่านชานเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับคู่แข่งพร้อมกับพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญ ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชร่วย) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไป ของผู้บริโภคคือ สถานที่ตั้งของร้าน ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้า

2. ปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านโชร่วยและร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า ความคุ้นเคยกับลูกค้าและความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ผู้บริโภคต้องการให้ร้านโชร่วยปรับปรุงในเรื่องการลดราคาสินค้า การหาสินค้าที่แตกต่างหรือสินค้าพื้นเมืองเข้ามาจำหน่าย และการพัฒนาร้านให้มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ของไทย ส่วนสินค้าในโชร่วยที่ผู้บริโภคต้องการได้แก่ ผักสด ผลไม้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ สินค้ากลุ่มอาหารที่มีชื่อเสียงของชุมชนในจังหวัดต่างๆ และให้ร้านโชร่วยเป็นตัวกลางในการขายสินค้า Home made

ผุสดี ชูวิทย์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และมาใช้บริการตั้งแต่ 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

2. ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าใหม่ ทันสมัย โกลัที่แพ็คเกจย มีร้านค้าอื่นหลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่ง การเปิดเพลง และการประกาศต่าง ๆ) ตามลำดับ

3. สื่อที่ทำให้ร้านค้าปลีกเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคือ แผ่นพับปลีกขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกของพื้นที่ภายในร้านค้า ความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า ความใหม่ สด สะอาด เลือกหาสินค้าได้ง่าย คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และความถูกต้องในการคิดเงิน

ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งหรือความต้องการซื้อสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และวันที่นิยมไปใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550) ศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเป็นเพศชาย อาชีพพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตนานมีแนวโน้มในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถนำไปซื้อ ชำระสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้รูปแบบของบัตรที่มีความคงทนและปลอดภัยจากการพกพาเงินสด ความหลากหลายในการนำไปใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป

ศักดา โรจน์สกุลจง (2550) ศึกษาการวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีแนวโน้มเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบีทูเอส นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองจากปัจจัยด้านราคา สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ความพึงพอใจในการบริการของร้านบีทูเอส จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการบริการจะต้องมีความรวดเร็ว สม่ำเสมอ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าที่ร้านบีทูเอสต่อไป

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42)

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยเลือก 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ คอทเลอร์ และอาร์มส์ตรอง (Kotler & Armstorng. 1996: 6)

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546)

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อบัตร The 1 Card ได้แก่ ทฤษฎีเรื่องความภักดี ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของOliver (1994)

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 2,500,000 คน (นิตยสารโพซิชันนิ่ง. ออนไลน์: 2552)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1997 : 580 - 581) จากจำนวนประชากร 2,500,000 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรเท่ากับ 2.5 ล้านคน

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{2,500,000}{1 + 2,500,000 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่รับบัตร The 1 Card สะสมคะแนนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ห้างสรรพสินค้า/ร้าน 175 สาขา (ที่มาโดย <http://www.the-1-card.com>)

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากร้านค้าจากสาขาห้างสรรพสินค้า และร้านที่สามารถใช้บัตร The 1 Card สะสมคะแนน 10 สาขาจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า 175 สาขาได้แก่

| ที่ | ห้างสรรพสินค้า/ร้าน    | สาขา                        |
|-----|------------------------|-----------------------------|
| 1.  | ซูเปอร์สปอร์ต          | สาขาการ์ฟูรังสิต            |
| 2.  | บีทูเอส                | สาขาเซ็นทรัลบางนา           |
| 3.  | บีทูเอส                | สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ต |
| 4.  | บีทูเอส                | สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า       |
| 5.  | เพาเวอร์บาย            | สาขาเซ็นทรัลชิดลม           |
| 6.  | เพาเวอร์บาย            | สาขาศูนย์รวมการค้า          |
| 7.  | ออฟฟิศ ดีโป            | สาขาซีคอนสแควร์             |
| 8.  | โฮมเวิร์ค              | สาขาราชพฤกษ์                |
| 9.  | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาแจ้งวัฒนะ               |
| 10. | ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน | สาขาบางนา                   |

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card สะสมคะแนนที่จับฉลากได้จาก 10 สาขา ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนต่อสาขา

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่สามารถใช้บัตร The 1 Card ในเขตกรุงเทพมหานครจากสาขาดังกล่าวข้างต้น โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจ และสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

## การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากการให้คำนิยามโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษา ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บัตร The One Card มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The One Card มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The One Card มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่างๆ เป็นดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการกำหนดช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วงดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 8 -11 และข้อมูลไบสม์คาร์บัตร The 1 Card)

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญา

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ [ที่มา: วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 8 -11]

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,001 บาท

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บัตร The 1 Card มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อคือ

1. ความคิดเห็นในการแลกคะแนนสะสมของ The 1 Card 4 ข้อ
2. ความคิดเห็นในสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card 2 ข้อ
3. ความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายของ The 1 Card 4 ข้อ
4. ความคิดเห็นในลักษณะขององค์กรที่มีการใช้บัตร The 1 Card 2 ข้อ
5. ความคิดเห็นในบุคลากร 2 ข้อ
6. ความคิดเห็นในกระบวนการในการใช้บัตร The 1 Card 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|----------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | ค่อนข้างเห็นด้วย     |
| 3     | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | ค่อนข้างไม่เห็นด้วย  |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 8 -11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคิดเห็นในบัตร The 1 Card สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                                              |
|-------------|-------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ความคิดเห็นที่มีในบัตร The 1 Card อยู่ในระดับดีมาก    |
| 3.41 – 4.20 | ความคิดเห็นที่มีในบัตร The 1 Card อยู่ในระดับดี       |
| 2.61 – 3.40 | ความคิดเห็นที่มีในบัตร The 1 Card อยู่ในระดับปานกลาง  |
| 1.81 – 2.60 | ความคิดเห็นที่มีในบัตร The 1 Card อยู่ในระดับไม่ดี    |
| 1.00 – 1.80 | ความคิดเห็นที่มีในบัตร The 1 Card อยู่ในระดับไม่ดีมาก |

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีและใช้บัตร The 1 Card มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ข้อที่ 2 การจ่ายเงินโดยเฉลี่ยซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ข้อที่ 3 จำนวนคะแนนของบัตร The 1 Card เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ข้อที่ 4 การซื้อสินค้าในเครือ Central เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน
- บีทูเอส
- โฮมเวิร์ค
- เพาเวอร์บาย
- ซูเปอร์สปอร์ต
- เซน
- ออฟฟิศ ดีโป

ข้อที่ 5 โอกาสในการแสดงบัตร The 1 Card ในการซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 โอกาส ดังนี้

- ไม่เคยใช้เลย
- ใช้บางครั้งคราว
- ใช้ทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า

ข้อที่ 6 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้บัตร The 1 car เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 เหตุผล ดังนี้

- คะแนนสะสม
- โปรโมชั่น
- ส่วนลดในการซื้อสินค้า
- การยอมรับจากสังคม
- กิจกรรม Work Shop ต่าง ๆ

ข้อที่ 7 การซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card กับบุคคลใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

- ตนเอง
- พ่อแม่
- เพื่อน
- ญาติพี่น้อง
- สามี/ภรรยา
- บุตร

ข้อที่ 8 วันใดที่ซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card บ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์)
- วันหยุดนักขัตฤกษ์

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งครอบคลุมด้านความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 card ของผู้บริโภค

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

ข้อที่ 1 ในอนาคตจะซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

ใช้แน่นอน : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ใช้แน่นอน  
5 4 3 2 1

สามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความภักดีในการซื้อสินค้าในอนาคตโดยใช้บัตร The 1 Card ดังนี้

| คะแนน | ระดับความภักดีในการซื้อสินค้าในอนาคตโดยใช้บัตร The 1 Card |
|-------|-----------------------------------------------------------|
| 5     | ใช้แน่นอน                                                 |
| 4     | คาดว่าจะใช้                                               |
| 3     | ไม่แน่ใจ                                                  |
| 2     | คาดว่าจะไม่ใช้                                            |
| 1     | ไม่ใช้แน่นอน                                              |

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของความภักดีในการซื้อสินค้าในอนาคตโดยใช้บัตร The 1 Card

**คะแนนเฉลี่ย**

**การแปลผล**

|             |                                         |
|-------------|-----------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความภักดีในบัตร The 1 Card มากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | มีความภักดีในบัตร The 1 Card มาก        |
| 2.61 – 3.40 | มีความภักดีในบัตร The 1 Card ปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | มีความภักดีในบัตร The 1 Card น้อย       |
| 1.0 – 1.80  | มีความภักดีในบัตร The 1 Card น้อยที่สุด |

ข้อที่ 2 การแนะนำให้ผู้อื่นสมัครหรือซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน  
5 4 3 2 1

สามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความภักดีในการแนะนำให้ผู้อื่นสมัครหรือซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ดังนี้

| คะแนน | ระดับความภักดีในการแนะนำให้ผู้อื่นสมัครหรือซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|
| 5     | แนะนำแน่นอน                                                                |
| 4     | คาดว่าจะแนะนำ                                                              |
| 3     | ไม่แน่ใจ                                                                   |
| 2     | คาดว่าจะไม่แนะนำ                                                           |
| 1     | ไม่แนะนำแน่นอน                                                             |

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของความถี่ในการแนะนำให้ผู้อื่นสมัครหรือซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                                   |
|-------------|--------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | มีความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card มาก       |
| 2.61 – 3.40 | มีความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ปานกลาง   |
| 1.81 – 2.60 | มีความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card น้อย      |
| 1.00 – 1.80 | มีความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ที่สุด    |

ข้อที่ 3 หากได้รับข้อมูลของ Member Card แบบอื่น ๆ ท่านจะเปลี่ยนไปใช้แทนบัตร The 1 Card

ไม่เปลี่ยนแน่นอน : : : : เปลี่ยนแน่นอน  
5 4 3 2 1

สามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความถี่ในการเปลี่ยนไปใช้ Member Card แบบอื่นแทนบัตร The 1 Card ดังนี้

| คะแนน | ระดับความถี่ในการเปลี่ยนไปใช้ Member Card<br>แบบอื่นแทนบัตร The 1 Card |
|-------|------------------------------------------------------------------------|
| 5     | ไม่เปลี่ยนแน่นอน                                                       |
| 4     | คาดว่าจะไม่เปลี่ยน                                                     |
| 3     | ไม่แน่ใจ                                                               |
| 2     | คาดว่าจะเปลี่ยน                                                        |
| 1     | เปลี่ยนแน่นอน                                                          |

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของความภักดีในการเปลี่ยนไปใช้ Member Card แบบอื่นแทนบัตร The 1 Card

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                                   |
|-------------|--------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card มากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card มาก        |
| 2.61 – 3.40 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card ปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card น้อย       |
| 1.00 – 1.80 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card น้อยที่สุด |

ข้อที่ 4 ถ้าคะแนนสะสมของท่านหมดอายุ ท่านจะสะสมคะแนนใหม่

สะสมใหม่อย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่สะสมใหม่แน่นอน  
5 4 3 2 1

สามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความภักดีในการสะสมคะแนนใหม่เมื่อคะแนนสะสมของบัตร The 1 Card หมดอายุ ดังนี้

คะแนน ระดับความภักดีในการสะสมคะแนนใหม่เมื่อคะแนนสะสมของบัตร The 1 Card หมดอายุ

|   |                     |
|---|---------------------|
| 5 | สะสมใหม่อย่างแน่นอน |
| 4 | คาดว่าจะสะสมใหม่    |
| 3 | ไม่แน่ใจ            |
| 2 | คาดว่าจะไม่สะสมใหม่ |
| 1 | ไม่สะสมใหม่แน่นอน   |

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของความภักดีในการสะสมคะแนนใหม่เมื่อคะแนนสะสมของบัตร The 1 Card หมดอายุ

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                                   |
|-------------|--------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card มากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card มาก        |
| 2.61 – 3.40 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card ปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card น้อย       |
| 1.00 – 1.80 | มีความภักดีในใช้บัตร The 1 Card น้อยที่สุด |

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

5. โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตร The 1 Card ซึ่สินค้าซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$

ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกิดในการประเมินผล ค่า Cronbach's Alpha (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์. 2542:140)

กรณีค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.6 ไม่ดี (ไม่มีความน่าเชื่อถือ)

กรณีค่า Cronbach's Alpha ใกล้ 7 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 7 ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

จากแบบสอบถามสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ในเรื่องความคิดเห็นในการใช้บัตร The 1 Card ซึ่สินค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บัตร The 1 Card

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บัตร The 1 Card จำนวน 5 ด้าน ได้แก่

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 การแลกคะแนนสะสมของ The 1 Card มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7044

1.2 สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับจากบัตร

The 1 Card

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6579

### 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 การส่งเสริมการตลาดของ The 1 Card มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6371

### 3. ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร

3.1 ลักษณะองค์กรที่มีการใช้บัตร The 1 Card มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000

### 4. ด้านบุคลากร

4.1 บุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7004

### 5. ด้านกระบวนการ

5.1 กระบวนการในการใช้บัตร The 1 Card มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6988

## ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

ความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7211

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The One Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 11.5

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บัตร The 1 Card ประกอบด้วย เงื่อนไขในการสะสมคะแนน การแลกคะแนนสะสม สิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card ช่องทางในการขอแลกของรางวัล และการส่งเสริมการขาย

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บัตร The 1 Card ประกอบด้วย เงื่อนไขในการสะสมคะแนน การแลกคะแนนสะสม สิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card ช่องทางในการขอแลกของรางวัล และการส่งเสริมการขาย

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.2.1.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

5.2.1.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์โดยใช้ค่า สหสัมพันธ์ประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบตัวแปรที่เป็นอิสระกัน

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บัตร The One Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์โดยใช้ค่า สหสัมพันธ์ประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบตัวแปรที่เป็นอิสระกัน

5.2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์โดยใช้ค่า สหสัมพันธ์ประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบตัวแปรที่เป็นอิสระกัน

5.2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 คือ พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card การวิเคราะห์โดยใช้ค่า สหสัมพันธ์ประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบตัวแปรที่เป็นอิสระกัน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48) ใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 49) ใช้สูตรดังนี้

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

|       |      |     |                                             |
|-------|------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|-------|------|-----|---------------------------------------------|

|              |     |                                 |
|--------------|-----|---------------------------------|
| $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
| $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง            |

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 34-36)

Cronbach's alpha :

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

|       |          |     |                                      |
|-------|----------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
|       | k        | แทน | จำนวนคำถาม                           |

|                                |     |                                              |
|--------------------------------|-----|----------------------------------------------|
| $\overline{\text{Covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| $\overline{\text{Variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม           |

3. สถิติเชิงอนุมาน (Interferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ df =  $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่  $\overline{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1, 2

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$S_p^2$  แทน  $\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

$S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1, 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$V$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

| Source ที่มา | องศาอิสระ df | ผลบวกกำลังสอง<br>SS | $MS = \frac{SS}{df}$ | F                 |
|--------------|--------------|---------------------|----------------------|-------------------|
| ระหว่างกลุ่ม | k-1          | SSB                 | MSB                  | $\frac{MSB}{MSW}$ |
| ภายในกลุ่ม   | n-k          | SSW                 | MSW                  |                   |
| รวม          | n-1          | SST                 |                      |                   |

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

โดยที่  $F$  แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

$MS_{Between}$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{Within}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อยที่  $i$ ;  $i = 1, 2, \dots, k$

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n - k$

$MSE$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย  $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$K$  = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$S_i^2$  = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_W$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

|                  |   |                                |
|------------------|---|--------------------------------|
| K                | = | จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง          |
| $\overline{X}_i$ | = | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i |
| $\overline{X}_j$ | = | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j |
| $n_i$            | = | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i     |
| $n_j$            | = | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j     |

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum Y$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และคะแนนชุด Y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1) ค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า  $r$  มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย

3) ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6)  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหพันธ์ต่ำ

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ค่าระดับความสัมพันธ์      | ระดับความสัมพันธ์                |
|---------------------------|----------------------------------|
| $\pm 0.81$ ถึง $\pm 0.99$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก      |
| $\pm 0.61$ ถึง $\pm 0.80$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| $\pm 0.41$ ถึง $\pm 0.60$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง     |
| $\pm 0.21$ ถึง $\pm 0.40$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| $\pm 0.01$ ถึง $\pm 0.20$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก      |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

|           |     |                                                               |
|-----------|-----|---------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                             |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                     |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                      |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                      |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                        |
| F         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                             |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)               |
| Min       | แทน | ค่าต่ำสุด                                                     |
| Max       | แทน | ค่าสูงสุด                                                     |
| LSD       | แทน | วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference) |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                          |
| Sig.      | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS       |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                                |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                                |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บัตร The 1 Card

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

##### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะองค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------|------------|---------------|
| 1. เพศ                 |            |               |
| 1.1 ชาย                | 188        | 47.00         |
| 1.2 หญิง               | 212        | 53.00         |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| 2. อายุ                |            |               |
| 2.1 15 – 24 ปี         | 83         | 20.75         |
| 2.2 25 – 34 ปี         | 176        | 44.00         |
| 2.3 35 – 44 ปี         | 81         | 20.25         |
| 2.4 45 ปีขึ้นไป        | 60         | 15.00         |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

## ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------|------------|---------------|
| 3. การศึกษา                             |            |               |
| 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี                    | 69         | 17.25         |
| 3.2 ปริญญาตรี                           | 263        | 65.75         |
| 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี                    | 68         | 17.00         |
| <b>รวม</b>                              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| 4. อาชีพ                                |            |               |
| 4.1 นักเรียน / นักศึกษา                 | 69         | 17.25         |
| 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 65         | 16.25         |
| 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน                  | 156        | 39.00         |
| 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 95         | 23.75         |
| 4.5 อื่น ๆ                              | 15         | 3.75          |
| <b>รวม</b>                              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| 5. สถานภาพ                              |            |               |
| 5.1 โสด                                 | 257        | 64.25         |
| 5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน                  | 106        | 26.50         |
| 5.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่        | 37         | 9.25          |
| <b>รวม</b>                              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                 |            |               |
| 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท      | 69         | 17.25         |
| 6.2 10,001 – 20,000 บาท                 | 148        | 37.00         |
| 6.3 20,001 – 30,000 บาท                 | 121        | 30.25         |
| 6.4 มากกว่า 30,000 บาท                  | 62         | 15.50         |
| <b>รวม</b>                              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

2. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษียณ, แม่บ้าน และรับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

5. ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาได้แก่ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

6. ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25, รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเรื่องอาชีพ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. อาชีพ                                                  |            |               |
| 1.1 นักเรียน / นักศึกษา                                   | 69         | 17.25         |
| 1.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน | 77         | 19.25         |
| 1.3 พนักงานบริษัทเอกชน                                    | 156        | 39.00         |
| 1.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / รับจ้าง         | 98         | 24.50         |
| <b>รวม</b>                                                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / รับจ้าง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บัตร

### The 1 Card

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                                               | ระดับความคิดเห็น |       |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|---------|
|                                                                                                             | $\bar{X}$        | S.D   | แปลผล   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                        |                  |       |         |
| <b>การแลกคะแนนสะสมของบัตร The 1 Card</b>                                                                    |                  |       |         |
| 1. เจื่อนใจในการแลกคะแนนสะสมในการซื้อสินค้ามีความเหมาะสม                                                    | 3.87             | 0.746 | ดี      |
| 2. มีความเหมาะสมในการแลกคะแนนกับคูปองเงินสด (800 คะแนน : 100 บาท)                                           | 3.43             | 1.001 | ดี      |
| 3. มีความเหมาะสมในการแลกคะแนนกับส่วนลดในการซื้อสินค้า                                                       | 3.60             | 0.844 | ดี      |
| 4. มีความหลากหลายในการใช้คะแนนสะสมซื้อสินค้า                                                                | 3.34             | 0.986 | ปานกลาง |
| การแลกคะแนนสะสมของ The 1 Card โดยรวม                                                                        | 3.56             | 0.710 | ดี      |
| <b>สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card</b>                                                      |                  |       |         |
| 1. มีสิทธิประโยชน์มากมายจากการใช้บัตร The 1 Card เช่น คูปองย่นตร์ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดด้านความงาม เป็นต้น | 3.85             | 0.909 | ดี      |
| 2. การได้รับประโยชน์มากมายจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อใช้บัตร The 1 Card                               | 3.59             | 0.977 | ดี      |
| สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card โดยรวม                                                      | 3.72             | 0.882 | ดี      |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                                                                                         | 3.61             | 0.707 | ดี      |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการแลกคะแนนสะสมของบัตร The 1 Card ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกคะแนนสะสมของบัตร The 1 Card อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เงื่อนไขในการแลกคะแนนสะสมในการซื้อสินค้ามีความเหมาะสม, ความเหมาะสมในการแลกคะแนนกับส่วนลดในการซื้อสินค้า, ความเหมาะสมในการแลกคะแนนกับคูปองเงินสด (800 คะแนน : 100 บาท) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนความหลากหลายในการใช้คะแนนสะสมซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

2. ด้านสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิทธิประโยชน์มากมายจากการใช้บัตร The 1 Card เช่น ตูภาพยนตร์ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดด้านความงาม เป็นต้น และการได้รับประโยชน์มากมายจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อใช้บัตร The 1 Card ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                 | ระดับความคิดเห็น |       |         |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|---------|
|                                                                               | $\bar{X}$        | S.D   | แปลผล   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตร The 1 Card</b>                               |                  |       |         |
| 1. โปรโมชั่นของบัตรมีความเหมาะสม เช่น การแลกกับคูปองเงินสด                    | 3.68             | 0.925 | ดี      |
| 2. โปรโมชั่นมีรายละเอียดที่เข้าใจได้ง่าย                                      | 3.53             | 1.043 | ดี      |
| 3. ระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นมีความเหมาะสม                                     | 3.30             | 0.960 | ปานกลาง |
| 4. ความเหมาะสมในวิธีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นให้กับสมาชิก เช่น E-Mail, Facebook | 3.30             | 1.141 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตร The 1 Card โดยรวม                               | 3.45             | 0.879 | ดี      |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ของบัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โปรโมชั่นของบัตรมีความเหมาะสม เช่น การแลกรับคูปองเงินสด และโปรโมชั่นมีรายละเอียดที่เข้าใจได้ง่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นมีความเหมาะสม และความเหมาะสมในวิธีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นให้กับสมาชิก เช่น E-Mail, Facebook ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่มีการใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                 | ระดับความคิดเห็น |       |       |
|---------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|
|                                                               | $\bar{X}$        | S.D   | แปลผล |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่มีการใช้บัตร</b>            |                  |       |       |
| <b>The 1 Card</b>                                             |                  |       |       |
| 1. สถานที่ในการให้บริการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก     | 4.40             | 0.562 | ดีมาก |
| 2. อาคารในการให้บริการสะอาด ปลอดภัย                           | 4.29             | 0.638 | ดีมาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่มีการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม | 4.35             | 0.543 | ดีมาก |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่มีการใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่มีการใช้บัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ในการให้บริการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก และอาคารในการให้บริการสะอาด ปลอดภัย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านบุคลากรของบัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                            | ระดับความคิดเห็น |       |       |
|----------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|
|                                                          | $\bar{X}$        | S.D   | แปลผล |
| <b>ด้านบุคลากรของบัตร The 1 Card</b>                     |                  |       |       |
| 1. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ พุดจาดี             | 3.94             | 0.831 | ดี    |
| 2. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า | 3.92             | 0.915 | ดี    |
| ด้านบุคลากรโดยรวม                                        | 3.93             | 0.824 | ดี    |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรบัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรใช้บัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ พุดจาดี และพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านกระบวนการในการใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                                                            | ระดับความคิดเห็น |       |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|---------|
|                                                                                                                          | $\bar{X}$        | S.D   | แปลผล   |
| <b>ด้านกระบวนการในการใช้บัตร The 1 Card</b>                                                                              |                  |       |         |
| 1. มีความชัดเจนในการตรวจสอบคะแนนสะสม ได้แก่ (SMS4264011, The 1 Card Call Center 0-2660-1000, website www.the-1-card.com) | 3.46             | 0.906 | ดี      |
| 2. มีความรวดเร็วของขั้นตอนในการแลกคะแนนสะสม                                                                              | 3.63             | 0.972 | ดี      |
| 3. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยใช้คะแนนสะสม                                                                             | 3.74             | 1.055 | ดี      |
| 4. สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของห้างร้านต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการผ่านทาง www.the-1-card.com ในการแลกของรางวัล              | 3.13             | 0.984 | ปานกลาง |
| 5. จุดแลกของรางวัล The 1 Card ง่าย                                                                                       | 3.10             | 1.105 | ปานกลาง |
| ด้านกระบวนการในการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม                                                                              | 3.41             | 0.858 | ดี      |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการในการใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในการใช้บัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยใช้คะแนนสะสม, ความรวดเร็วของขั้นตอนในการแลกคะแนนสะสมและความชัดเจนในการตรวจสอบคะแนนสะสม ได้แก่ (SMS4264011, The 1 Card Call Center 0-2660-1000, website [www.the-1-card.com](http://www.the-1-card.com)) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.63 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของห้างร้านต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการผ่านทาง [www.the-1-card.com](http://www.the-1-card.com) ในการแลกของรางวัลและจุดแลกของรางวัล The 1 Card ห้างย่อย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.10 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อเดือน (โดยประมาณ) ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

|                                                     | Min  | Max  | $\bar{x}$ | S.D.  |
|-----------------------------------------------------|------|------|-----------|-------|
| ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card | 1.00 | 4.00 | 2.15      | 0.917 |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 386 คน ซึ่งอยู่ในช่วงค่าปกติ พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2.15 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card สูงสุดเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

|                                                              | Min | Max  | $\bar{X}$ | S.D.     |
|--------------------------------------------------------------|-----|------|-----------|----------|
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card | 100 | 5000 | 2224.61   | 1465.620 |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 386 คน ซึ่งอยู่ในช่วงค่าปกติ พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2,224.61 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card สูงสุดเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

|                                          | Min | Max | $\bar{X}$ | S.D.    |
|------------------------------------------|-----|-----|-----------|---------|
| จำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card | 10  | 520 | 243.44    | 140.616 |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์จำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน ซึ่งอยู่ในช่วงค่าปกติ พบว่า จำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 243.44 คะแนน โดยมีจำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card สูงสุดเท่ากับ 520 คะแนน และมีจำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card ต่ำสุดเท่ากับ 10 คะแนน

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ใน  
ห้างสรรพสินค้า/ ร้านค้าในเครือของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในเครือ | จำนวน (คน)   | ร้อยละ        |
|-------------------------------|--------------|---------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล     | 365          | 21.80         |
| 2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน     | 167          | 10.00         |
| 3. บีทูเอส                    | 299          | 17.80         |
| 4. โฮมเวิร์ค                  | 205          | 12.20         |
| 5. เพาเวอร์บาย                | 267          | 15.90         |
| 6. ซูเปอร์สปอร์ต              | 119          | 7.10          |
| 7. เซน                        | 147          | 8.80          |
| 8. ออฟฟิศ ดีโป                | 108          | 6.40          |
| <b>รวม</b>                    | <b>1,677</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในเครือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมา ได้แก่ บีทูเอส จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80, เพาเวอร์บาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90, โฮมเวิร์ค จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, เซน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80, ซูเปอร์สปอร์ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และออฟฟิศ ดีโป จำนวน 108 คน คิดเป็น 6.40

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของโอกาสในการแสดงบัตร The 1 Card ในการซื้อ  
สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

| โอกาสในการแสดงบัตร The 1 Card    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------------------|------------|---------------|
| 1. ไม่เคยใช้เลย                  | -          | -             |
| 2. ใช้บางครั้งคราว               | 148        | 37.00         |
| 3. ใช้ทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า | 252        | 63.00         |
| <b>รวม</b>                       | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์โอกาสในการแสดงบัตร The 1 Card ในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บัตร The 1 Card ทุกครั้งในการซื้อสินค้า

จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ ใช้บัตร The 1 Card บางครั้งคราวในการซื้อสินค้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร<br>The 1 Card | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. คะแนนสะสม                                       | 147        | 36.75         |
| 2. โปรโมชั่น                                       | 51         | 12.75         |
| 3. ส่วนลดในการซื้อสินค้า                           | 115        | 28.75         |
| 4. การยอมรับจากสังคม                               | 32         | 8.00          |
| 5. กิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ                           | 55         | 13.75         |
| <b>รวม</b>                                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card คือ คะแนนสะสม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ ส่วนลดในการซื้อสินค้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75, กิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75, โปรโมชั่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และการยอมรับจากสังคม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร<br>The 1 Card | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. ตนเอง                                                 | 308        | 77.00         |
| 2. พ่อแม่                                                | 26         | 6.50          |
| 3. เพื่อน                                                | 17         | 4.25          |
| 4.ญาติพี่น้อง                                            | -          | -             |
| 5. สามี/ภรรยา                                            | 7          | 1.75          |
| 6. บุตร                                                  | 42         | 10.50         |
| <b>รวม</b>                                               | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา ได้แก่ บุตร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50, พ่อแม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50, เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสามี / ภรรยา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของวันในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| วันในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card      | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)          | 88         | 22.00         |
| 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) | 263        | 65.75         |
| 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์                         | 49         | 12.25         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์วันในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา ได้แก่ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีในการซื้อสินค้า โดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card        | ระดับความภักดี |       |           |
|------------------------------------------------------|----------------|-------|-----------|
|                                                      | $\bar{x}$      | S.D   | แปลผล     |
| 1. การซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในอนาคต        | 4.22           | 0.723 | มากที่สุด |
| 2. การแนะนำให้ผู้อื่นสมัคร                           | 3.77           | 0.960 | มาก       |
| 3. การเปลี่ยนไปใช้ Member Card อื่นๆ                 | 3.83           | 0.831 | มาก       |
| 4. การสะสมคะแนนใหม่                                  | 4.23           | 0.767 | มากที่สุด |
| ความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card โดยรวม | 4.01           | 0.629 | มาก       |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสะสมคะแนนใหม่ เมื่อคะแนนหมดอายุและการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในอนาคต มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนการเปลี่ยนไปใช้ Member Card อื่น ๆ เมื่อได้รับข้อมูล และการแนะนำให้ผู้อื่นสมัครบัตร The 1 Card มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.77 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent  $t$ -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances not assumed ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      |
|-------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                           |                             | F                                       | Sig. |
| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | Equal variances assumed     | 36.795**                                | .000 |
|                                           | Equal variances not assumed |                                         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | เพศ  | $\bar{X}$ | S.D.  | t       | df      | Sig. |
|-------------------------------------------|------|-----------|-------|---------|---------|------|
| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | ชาย  | 2.04      | 0.773 | -2.377* | 373.081 | .018 |
|                                           | หญิง | 2.26      | 1.021 |         |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card (ด้านความถี่) โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | Levene<br>Statistic | Sig. |
|-------------------------------------------|---------------------|------|
| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | 7.487**             | .000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามอายุ

| อายุ        | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | Statistic <sup>a</sup> | Sig. |
|-------------|-----|-----------|-------|------------------------|------|
| 15 – 24 ปี  | 83  | 1.88      | 0.771 | 4.606**                | .004 |
| 25 – 34 ปี  | 175 | 2.19      | 1.030 |                        |      |
| 35 – 44 ปี  | 75  | 2.20      | 0.805 |                        |      |
| 45 ปีขึ้นไป | 53  | 2.40      | 0.917 |                        |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

| อายุ        | $\bar{x}$ | อายุ       |            |            |             |
|-------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|
|             |           | 15 – 24 ปี | 25 – 34 ปี | 35 – 44 ปี | 45 ปีขึ้นไป |
|             |           | 1.88       | 2.19       | 2.20       | 2.40        |
| 15 – 24 ปี  | 1.88      | -          | -.3091*    | -.3205.    | -.5167**    |
|             |           |            | (.046)     | (.068)     | (.002)      |
| 25 – 34 ปี  | 2.19      |            | -          | -.0114     | -.2077      |
|             |           |            |            | (1.000)    | (.542)      |
| 35 – 44 ปี  | 2.20      |            |            | -          | -.1962      |
|             |           |            |            |            | (.675)      |
| 45 ปีขึ้นไป | 2.40      |            |            |            | -           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3091

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5167

- ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | Levene<br>Statistic | Sig. |
|-------------------------------------------|---------------------|------|
| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | 3.452*              | .033 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | N   | $\bar{X}$ | S.D.  | Statistic <sup>a</sup> | Sig. |
|------------------|-----|-----------|-------|------------------------|------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 69  | 1.84      | 0.779 | 15.412**               | .000 |
| ปริญญาตรี        | 260 | 2.12      | 0.903 |                        |      |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 57  | 2.68      | 0.929 |                        |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา    | $\bar{x}$ | ระดับการศึกษา    |                   |                    |
|------------------|-----------|------------------|-------------------|--------------------|
|                  |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี         | สูงกว่าปริญญาตรี   |
|                  |           | 1.84             | 2.12              | 2.68               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1.84      | -                | -.2787*<br>(.035) | -.8436**<br>(.000) |
| ปริญญาตรี        | 2.12      |                  | -                 | -.5650**<br>(.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2.68      |                  |                   | -                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2787

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8436

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5650

- ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | Levene<br>Statistic | Sig. |
|-------------------------------------------|---------------------|------|
| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | 5.627**             | .001 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                                          | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | Statistic <sup>a</sup> | Sig. |
|----------------------------------------------------------------|-----|-----------|-------|------------------------|------|
| นักเรียน / นักศึกษา                                            | 69  | 2.00      | 0.822 | 1.252                  | .291 |
| ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br>/ เกษีณ / ไม่ได้<br>ทำงาน | 76  | 2.21      | 0.718 |                        |      |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                                         | 151 | 2.23      | 1.001 |                        |      |
| ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว / เจ้าของ<br>กิจการ / รับจ้าง          | 90  | 2.15      | 0.984 |                        |      |

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 28 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | Levene<br>Statistic | Sig. |
|-------------------------------------------|---------------------|------|
| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | 3.397*              | .034 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ                       | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | Statistic <sup>a</sup> | Sig. |
|-------------------------------|-----|-----------|-------|------------------------|------|
| โสด                           | 256 | 2.03      | 0.889 | 7.695**                | .001 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 100 | 2.36      | 0.969 |                        |      |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 30  | 2.50      | 0.777 |                        |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่โดยรวมจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

| สถานภาพ                       | $\bar{X}$ | สถานภาพ |                    |                               |
|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|-------------------------------|
|                               |           | โสด     | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|                               |           | 2.03    | 2.36               | 2.50                          |
| โสด                           | 2.03      | -       | -.3287*<br>(.011)  | -.4688*<br>(.011)             |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 2.36      |         | -                  | -.1400<br>(.800)              |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 2.50      |         |                    | -                             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามสถานภาพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3287

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีโสดแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4688

- ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 31 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | Levene<br>Statistic | Sig. |
|-------------------------------------------|---------------------|------|
| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ | .950*               | .416 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ F - test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F        | Sig. |
|--------------------------------|-----|-----------|-------|----------|------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 69  | 2.04      | 0.898 | 17.751** | .000 |
| 10,001 – 20,000 บาท            | 148 | 1.80      | 0.862 |          |      |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 115 | 2.49      | 0.872 |          |      |
| มากกว่า 30,000 บาท             | 54  | 2.54      | 0.794 |          |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F - test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           | $\bar{X}$ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           |                     |                     |                    |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
|                                |           | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|                                |           | 2.04                           | 1.80                | 2.49                | 2.54               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2.04      | -                              | .2394<br>(.058)     | -.4435**<br>(.001)  | -.4936**<br>(.002) |
| 10,001 – 20,000 บาท            | 1.80      |                                | -                   | -.6829**<br>(.000)  | -.7330**<br>(.000) |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 2.49      |                                |                     | -                   | -.0501<br>(.725)   |
| มากกว่า 30,000 บาท             | 2.54      |                                |                     |                     | -                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4435

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4936

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6829

- ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7330

- ส่วนรายอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด    | n   | พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ |      |                   |          |
|------------------------------|-----|-------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                              |     | r                                         | Sig  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม          | 400 | .319**                                    | .000 | ค่อนข้างต่ำ       | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 400 | .276**                                    | .000 | ค่อนข้างต่ำ       | เดียวกัน |
| โดยรวม                       | 400 | .360**                                    | .000 | ค่อนข้างต่ำ       | เดียวกัน |
| ด้านบุคลากรโดยรวม            | 400 | .156**                                    | .000 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการโดยรวม          | 400 | .245**                                    | .000 | ค่อนข้างต่ำ       | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

#### ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร

ระดับความคิดเห็นทางด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

#### ด้านบุคลากร

ระดับความคิดเห็นทางด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มากขึ้นในระดับต่ำมาก

#### ด้านกระบวนการ

ระดับความคิดเห็นทางด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม

$H_1$ : พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติตำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient:  $r$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม

| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 card ด้านความถี่   | ความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม |        |      |                   |          |
|---------------------------------------------|------------------------------------------|--------|------|-------------------|----------|
|                                             | n                                        | r      | Sig  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 card (ด้านความถี่) | 400                                      | .445** | .000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวมโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .445 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มากขึ้น จะมีความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card มากขึ้นในระดับปานกลาง



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานที่ 1                                                                                                                                                                   | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------|
| 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                        |                                             |
| 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Independent t-test                          |
| 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe                              |
| 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe                              |
| 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Brown-Forsythe                              |
| 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe                              |
| 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Fisher's Least Significant Difference (LSD) |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                     | สถิติที่ใช้                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร</li> <li>- ด้านบุคลากร</li> <li>- ด้านกระบวนการ</li> </ul> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> | <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ 3                                                                                                                                                                                                                                                                   | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <p><b>3. พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการ<br/>ใช้บัตร The 1 Card</b></p> <p>3.1 พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของ<br/>ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ<br/>การใช้บัตร The 1 Card</p> | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson<br>Correlation |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร และด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะองค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บัตร The 1 Card

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการใช้บัตร The 1 Card ประกอบด้วยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านการแลกคะแนนสะสมของบัตร The 1 Card ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกคะแนนสะสมของบัตร The 1 Card อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เงื่อนไขในการแลกคะแนนสะสมในการซื้อสินค้ามีความเหมาะสม, ความเหมาะสมในการแลกคะแนนกับส่วนลดในการซื้อสินค้า, ความเหมาะสมในการแลกคะแนนกับคูปองเงินสด (800 คะแนน: 100 บาท) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนความหลากหลายในการใช้คะแนนสะสมซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

1.2 ด้านสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิทธิประโยชน์มากมายจากการใช้บัตร The 1 Card เช่น ดูภาพยนตร์ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดด้านความงาม เป็นต้น และการได้รับประโยชน์มากมายจากการเข้าร่วม

กิจกรรมต่าง ๆ เมื่อใช้บัตร The 1 Card ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.59 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โปรโมชั่นของบัตรมีความเหมาะสม เช่น การแลกรับคูปองเงินสด และโปรโมชั่นมีรายละเอียดที่เข้าใจได้ง่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นมีความเหมาะสม และความเหมาะสมในวิธีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นให้กับสมาชิก เช่น E-Mail, Facebook ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

3. ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่มีการใช้บัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ในการให้บริการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก และอาคารในการให้บริการสะอาด ปลอดภัย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.29 ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรใช้บัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ พูดจาดี และพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

5. ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในการใช้บัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยใช้คะแนนสะสม, ความรวดเร็วของขั้นตอนในการแลกคะแนนสะสมและความชัดเจนในการตรวจสอบคะแนนสะสม ได้แก่ (SMS4264011, The 1 Card Call Center 0-2660-1000, website [www.the-1-card.com](http://www.the-1-card.com)) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.63 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของห้างร้านต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการผ่านทาง [www.the-1-card.com](http://www.the-1-card.com) ในการแลกของรางวัลและจุดแลกของรางวัล The 1 Card ง่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.10 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ได้แก่ ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 card, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card, คะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card (โดยประมาณ) การซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในห้างสรรพสินค้า/ห้างร้านในเครือ, โอกาสในการแสดงบัตร The 1 Card ในการซื้อสินค้า, เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 card, บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card และวันในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

1. ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card (โดยประมาณ) พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2.15 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card สูงสุดเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card (โดยประมาณ) พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2,224.61 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card สูงสุดเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง

3. จำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card (โดยประมาณ) พบว่า จำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 243.44 คะแนน โดยมีจำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card สูงสุดเท่ากับ 520 คะแนน และมีจำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card ต่ำสุดเท่ากับ 10 คะแนน

4. การซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในเครือ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมา ได้แก่ บีทูเอส จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80, เพาเวอร์บาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90, โฮมเวิร์ค จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, เซน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80, ซูเปอร์สปอร์ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และออฟฟิศ ดีโป จำนวน 108 คน คิดเป็น 6.40

5. โอกาสในการแสดงบัตร The 1 Card ในการซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ใช้บัตร The 1 Card ทุกครั้งในการซื้อสินค้าจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ ใช้บัตร The 1 Card บางครั้งคราวในการซื้อสินค้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

6. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card คือ คะแนนสะสม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา ได้แก่ ส่วนลดในการซื้อสินค้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75, กิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75, โปรโมชั่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และการยอมรับจากสังคม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card พบว่า ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา ได้แก่ บุตร จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50, พ่อแม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50, เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสามี / ภรรยา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

8. วันในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา

ได้แก่ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

#### **ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสะสมคะแนนใหม่เมื่อคะแนนหมดอายุและการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในอนาคต มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนการเปลี่ยนไปใช้ Member Card อื่น ๆ เมื่อได้รับข้อมูล และการแนะนำให้ผู้อื่นสมัครบัตร The 1 Card มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.77 ตามลำดับ

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)**

**ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป



ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท, ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 1 สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร**

ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

### ด้านบุคลากร

ระดับความคิดเห็นทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก

### ด้านกระบวนการ

ระดับความคิดเห็นทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 1 สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41 - 42) โดยกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญที่วัดได้เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นในการใช้บัตร The 1 Card ประกอบด้วยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่าระดับระดับความ

คิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่อยู่ในสถานที่มีความสะดวก สะอาด และปลอดภัย มีพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีคอยให้ความช่วยเหลือเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ประกอบกับการมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และมีกระบวนการให้การให้บริการที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชูลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ส่วนแนวทางในการที่ห้างสรรพสินค้าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดไป และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler ;& Armstong. 1996: 6) โดยกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2.15 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2,224.61 บาทต่อครั้ง จำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 243.44 คะแนน ส่วนใหญ่ใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และใช้บัตร The 1 Card ทุกครั้งในการซื้อสินค้า เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card คือ คะแนนสะสม โดยตนเองมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card และซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชูลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และมาใช้บริการตั้งแต่ 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท

4. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card พบว่าความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การสะสมคะแนนใหม่เมื่อคะแนนหมดอายุและการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ในอนาคต มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการเปลี่ยนไปใช้ Member Card อื่น ๆ เมื่อได้รับข้อมูล และการแนะนำให้ผู้อื่นสมัครบัตร The 1 Card มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันและรู้สึกพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1994) โดยกล่าวว่า ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งมีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเพศชาย ทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่าเพศชายเมื่อได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ส่วนลด การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 54) ได้กล่าวว่า การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมากระตุ้นความต้องการ ก็เกิดพฤติกรรมซื้อทันที เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มอายุที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและความสนใจจากเพศตรงข้าม และรู้จักเลือกสรรสิ่งที่มีคุณค่าให้กับตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ทำให้มีกำลังซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) โดยกล่าวว่า คนที่มีอายุมากมักจะระมัดระวังคือใช้สื่อในการหาข้อมูลประกอบการเลือกและเลือกแต่สิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปสามารถรับทราบข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งในหน้าที่การงานที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า ส่งผลต่ออำนาจในการซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) โดยกล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะชอบแสวงหาข่าวสารและเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะจะเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแต่ละอาชีพสามารถซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ได้เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของบุคคลแต่ละบุคคล

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) โดยกล่าวว่า ลักษณะครอบครัวเป็นส่วนที่สำคัญในการกำหนดปริมาณการใช้สินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้าน

ความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปมีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) โดยกล่าวว่า รายได้ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การแลกคะแนนสะสม และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของบัตร The 1 card ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่เห็นความจำเป็นหรือข้อดีในการรับเงื่อนไขใช้คะแนนสะสมและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของบัตร The 1 Card ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่าบัตร The 1 Card สามารถใช้ได้เฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเท่านั้น และไม่สามารถใช้ได้กับร้านค้าอื่น ๆ ได้ ประกอบกับ

สถานที่ดังกล่าวอยู่ในแหล่งชุมชนทำให้มีการจราจรติดขัด และสถานที่จอดรถหายาก ด้านบุคลากรระดับความคิดเห็นทางด้านการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในระดับที่ต่ำมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะบุคลากรที่ให้บริการไม่สามารถให้ความรู้หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในการใช้บัตร The 1 Card ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นทางด้านการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากระบวนการในการแลกคะแนนหรือการให้บริการตรวจสอบคะแนน มีความล่าช้า อาจสืบเนื่องมาจากจุดที่ให้บริการมีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอทเลอร์ และอาร์มส์ตรอง (Kotler & Armstong. 1996: 6) โดยกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อำนาจ บุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card

**สมมติฐานที่ 3.1** พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม ที่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบัน Member Card ในลักษณะเดียวกับบัตร The 1 Card มีการใช้อยู่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เกิดความรู้สึกจงรักภักดีในการใช้บริการผ่านบัตร ดังกล่าวเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1994) โดยกล่าวว่า ความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. บริษัทผู้ให้บริการบัตร The 1 card ควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในเครือให้มากขึ้น เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card มากขึ้น และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค อาทิ กลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะมีบัตร The 1 Card แต่ไม่ได้

ใช้บัตร The 1 Card ในการซื้อสินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีบัตร The 1 Card เป็นต้น ให้มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รongลงมา ได้แก่ บีทูเอส ส่วน เพาเวอร์บาย, โฮมเวิร์ค, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, เซน, ซูเปอร์สปอร์ต และออฟฟิศ ดีโป้นั้นผู้บริโภคยังใช้บริการบัตร The 1 Card ในการซื้อสินค้ากับห้างร้านดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย

2. บริษัทผู้ให้บริการบัตร The 1 Card ควรมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card เพื่อให้เกิดความภักดีต่อบัตร The 1 Card ให้มากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ แนะนำให้เป็นผู้อื่นมาใช้บริการ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของ Member Card แบบอื่น ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเท่านั้น

3. บริษัทผู้ให้บริการบัตร The 1 Card ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดีในการใช้บริการ และส่งผลให้มีการให้บริการต่อไปเนื่องจากผลจากงานวิจัยพบว่า เพศชายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card น้อยกว่าผู้หญิง

4. บริษัทผู้ให้บริการบัตร The 1 Card ควรวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมมากขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มของวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการค่อนข้างสูง จึงควรกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าด้วยบัตร The 1 Card ให้มากขึ้น เช่น ส่วนลดในการซื้อเครื่องแต่งกาย, ของสมนาคุณต่าง ๆ หรือกิจกรรมร่วมสนุกต่าง เป็นต้น เนื่องจากผลจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บัตร The 1 Card ในการซื้อสินค้านั้นมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5. บริษัทผู้ให้บริการบัตร The 1 Card ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หรือมีครอบครัวให้มากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือมีครอบครัวมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากตนเองเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น คู่สมรส บุตร เป็นต้น ส่งผลให้ความหลากหลายในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เช่น การจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นครอบครัวในห้างร้านที่ร่วมรายการกับบัตร The 1 Card ส่วนลดต่าง ๆ สำหรับเทศกาลของครอบครัว เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ หรือวันหยุดปิดเทอม เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. บริษัทผู้ให้บริการบัตร The 1 Card ควรเร่งการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทางบริษัทฯ สร้างความมั่นใจในการใช้บริการของบัตร The 1 Card ให้กับผู้บริโภค และควรมีการปรับปรุงในรูปแบบการแลกคะแนนสะสมให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

6.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มโปรโมชั่น หรือส่วนลดให้มากขึ้น และเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความสนใจ เพื่อนำมาสู่การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

6.3 ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ทางบริษัทฯ ควรมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร The 1 Card มีคะแนนสะสมปัจจุบันมากหรือมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card ต่อเดือนมากเป็นพิเศษ อาทิ ที่จอดรถพิเศษสำหรับลูกค้า The 1 Card ที่มียอดคะแนนสะสมมาก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการใช้บัตร The 1 Card มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นทางด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

6.4 ด้านบุคลากร ทางบริษัทฯ ควรมีการจัดการอบรมพนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ และสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้าในระดับที่ต่ำมาก

6.5 ด้านกระบวนการนั้น ทางบริษัทฯ เพิ่มจุดให้บริการในการแลกคะแนนและส่วนลดให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกในการให้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านการกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้า ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและควรที่จะศึกษาต่อ

1. ควรศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา การดำเนินชีวิต (Life style) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น ที่ส่งผลต่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card
2. ควรศึกษาความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้ใช้ Member Card อื่น ๆ กับบัตร The 1 Card เพื่อศึกษาความภาคภูมิใจต่อการใช้บัตร และนำไปสู่การปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างความถี่หรือความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

4. ควรศึกษาเรื่องช่องทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจมีผลต่อความภักดีในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.  
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10.  
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูลีวันท์ ชิมสุวรรณ. (2536). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขต  
 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2553). *รายละเอียดบัตร The 1 Card*. สืบค้นเมื่อ 25  
 พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.the-1-card.com>
- ประวีณา วิเชียรรักษ์. (2550). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์  
 บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัย บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มุสตี ชูวิทย์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีก  
 ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2553). *สมรภูมิบัตรสะสมแต้ม กลยุทธ์สร้างพฤติกรรม จากคนเมืองถึง  
 รากหญ้า*. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2553, จาก [www.manager.co.th/mgrweekly](http://www.manager.co.th/mgrweekly)
- โพธิ์ชนนิ่ง. (2552). *คลับการ์ครองเมือง*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2553 จาก  
<http://www.positioningmag.com>
- มาร์เก็ตเทีย. (2549). *The 1 Card : เซ็นทรัลรวมพลัง CRM*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2553, จาก  
<http://www.marketeer.co.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร  
 จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระการพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท  
 ธรรมสาร จำกัด
- \_\_\_\_\_. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและ  
 ไซเท็กซ์ จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภท*

- ร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศักดิ์ โรจน์สกุลทอง. (2550). *การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตที่มีบัตรเครดิตกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิตจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัย กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เศกสรรค์ สอนโส. (2553). *ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Bovee, C., Houston, M. Thill, J. (1995). *Marketing. 2nd ed.* New York: Mc. Graw-Hill.
- Blackwell, Reger D, Engel, James F & Kollet, David T. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Elzel, Walker; Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (2001). *Fundamentals of marketing. 8th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control. 9th ed.* New Jersey & Schuster Company.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management. 10th ed.* New Jersey : Prentice – Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management. Analysis, planning, implementation and control. The Millennium Edition.* New Jersey : Prentice – Hall.
- Oliver, R.L. ;& Rust. R.T. (1994). *Service Quality. (New direction in theory and practice)*. California: Sage Publications.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying and Being*. Needham Heights. MA: Simon & Schuster.
- Schiffman, Leon G.; & Lazer Leslie, Kanuk. (2000). *Consumer Behavior 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

## 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

## 2. อายุ

☐ 1. 15 – 24 ปี

☐ 2. 25 – 34 ปี

☐ 3. 35 – 44 ปี

☐ 4. 45 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญา

## 4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการใช้บัตร The 1 Card**

**คำชี้แจง :** กรุณาประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยในการใช้บัตร The 1 Card ซื้อสินค้า โดยทำ

เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ปัจจัยในการใช้บัตร The 1 Card                                                                              | ความคิดเห็นที่มีต่อบัตร The 1 Card |                      |          |                             |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------|----------|-----------------------------|------------------------------|
|                                                                                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง              | ค่อนข้าง<br>เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ค่อนข้าง<br>ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง |
|                                                                                                            | 5                                  | 4                    | 3        | 2                           | 1                            |
| <b>การแลกคะแนนสะสมของบัตร The 1 Card</b>                                                                   |                                    |                      |          |                             |                              |
| 1. เงื่อนไขในการแลกคะแนนสะสมในการซื้อสินค้ามีความเหมาะสม                                                   |                                    |                      |          |                             |                              |
| 2. มีความเหมาะสมในการแลกคะแนนกับคูปองเงินสด (800 คะแนน : 100 บาท)                                          |                                    |                      |          |                             |                              |
| 3. มีความเหมาะสมในการแลกคะแนนกับส่วนลดในการซื้อสินค้า                                                      |                                    |                      |          |                             |                              |
| 4. มีความหลากหลายในการใช้คะแนนสะสมซื้อสินค้า                                                               |                                    |                      |          |                             |                              |
| <b>สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับจากบัตร The 1 Card</b>                                                     |                                    |                      |          |                             |                              |
| 1. มีสิทธิประโยชน์มากมายจากการใช้บัตร The 1 Card เช่น ดูภาพยนตร์ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดด้านความงาม เป็นต้น |                                    |                      |          |                             |                              |
| 2. การได้รับประโยชน์มากมายจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อใช้บัตร The 1 Card                              |                                    |                      |          |                             |                              |
| <b>การส่งเสริมการตลาดของบัตร The 1 Card</b>                                                                |                                    |                      |          |                             |                              |
| 1. โปรโมชั่นของบัตรมีความเหมาะสม เช่น การแลกรับคูปองเงินสด                                                 |                                    |                      |          |                             |                              |
| 2. โปรโมชั่นมีรายละเอียดที่เข้าใจได้ง่าย                                                                   |                                    |                      |          |                             |                              |
| 3. ระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นมีความเหมาะสม                                                                  |                                    |                      |          |                             |                              |
| 4. ความเหมาะสมในวิธีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นให้กับสมาชิก เช่น E-Mail Facebook                               |                                    |                      |          |                             |                              |

| ปัจจัยในการใช้บัตร The 1Card                                                                                                   | ความคิดเห็นที่มีต่อบัตร The 1 Card |                      |          |                             |                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------|----------|-----------------------------|------------------------------|
|                                                                                                                                | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง              | ค่อนข้าง<br>เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ค่อนข้าง<br>ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง |
|                                                                                                                                | 5                                  | 4                    | 3        | 2                           | 1                            |
| <b>ลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่มีการใช้บัตร The 1 Card</b>                                                                      |                                    |                      |          |                             |                              |
| 1. สถานที่ในการให้บริการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม<br>เดินทางสะดวก                                                                   |                                    |                      |          |                             |                              |
| 2. อาคารในการให้บริการสะอาด ปลอดภัย                                                                                            |                                    |                      |          |                             |                              |
| <b>บุคลากรของบัตร The 1 Card</b>                                                                                               |                                    |                      |          |                             |                              |
| 1. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ พูดจาดี                                                                                   |                                    |                      |          |                             |                              |
| 2. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลและการ<br>แก้ปัญหาเฉพาะหน้า                                                                   |                                    |                      |          |                             |                              |
| <b>กระบวนการในการใช้บัตร The 1 Card</b>                                                                                        |                                    |                      |          |                             |                              |
| 1. มีความชัดเจนในการตรวจสอบคะแนนสะสม<br>ได้แก่ (SMS4264011, The 1 Card Call Center<br>0-2660-1000, website www.the-1-card.com) |                                    |                      |          |                             |                              |
| 2. มีความรวดเร็วของขั้นตอนในการแลกคะแนน<br>สะสม                                                                                |                                    |                      |          |                             |                              |
| 3. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยใช้คะแนน<br>สะสม                                                                               |                                    |                      |          |                             |                              |
| 4. สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของห้างร้านต่าง<br>ๆ ที่เข้าร่วมรายการผ่านทาง www.the-1-card.com<br>ในการแลกของรางวัล              |                                    |                      |          |                             |                              |
| 5. จุดแลกของรางวัล The 1 Card หาง่าย                                                                                           |                                    |                      |          |                             |                              |

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

คำชี้แจง : กรุณาประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card โดยทำ

เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card โดยเฉลี่ยประมาณ..... ครั้ง/เดือน
2. ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card โดยเฉลี่ยประมาณ..... บาท/เดือน
3. จำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันของบัตร The 1 Card ของท่านประมาณ..... คะแนน
4. ท่านใช้บัตร The 1 Card ในการซื้อสินค้าที่ใดบ้างในเครือ Central

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                    |                                                    |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | <input type="checkbox"/> 2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน |
| <input type="checkbox"/> 3. บีทูเอส                | <input type="checkbox"/> 4. โฮมเวิร์ค              |
| <input type="checkbox"/> 5. เพาเวอร์บาย            | <input type="checkbox"/> 6. ซูเปอร์สปอร์ต          |
| <input type="checkbox"/> 7. เซน                    | <input type="checkbox"/> 8. ออฟฟิศ ดีโป            |
5. โอกาสที่ท่านแสดงบัตร The 1 Card ในการซื้อสินค้า
 

|                                                           |                                             |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยใช้เลย                  | <input type="checkbox"/> 2. ใช้บางครั้งคราว |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้ทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า |                                             |
  6. เหตุผลใดเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้า โดยใช้บัตร The 1 card
 

|                                                   |                                               |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. คะแนนสะสม             | <input type="checkbox"/> 2. โปรโมชั่น         |
| <input type="checkbox"/> 3. ส่วนลดในการซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. การยอมรับจากสังคม |
| <input type="checkbox"/> 5. กิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ |                                               |
  7. บุคคลใดที่ท่านซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card มากที่สุด
 

|                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง      | <input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่     |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน     | <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5. สามี/ภรรยา | <input type="checkbox"/> 6. บุตร       |
  8. วันที่ท่านซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card บ่อยที่สุด
 

|                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)          |
| <input type="checkbox"/> 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์                         |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

คำชี้แจง : กรุณาประเมินความภักดีในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. ในอนาคตท่านจะมีการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

ใช้แน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ใช้แน่นอน  
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครหรือซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card

แนะนำแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่แนะนำแน่นอน  
5 4 3 2 1

3. หากท่านได้รับข้อมูลของ Member Card แบบอื่น ๆ ท่านจะเปลี่ยนไปใช้แทนบัตร The 1 Card

ไม่เปลี่ยนแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เปลี่ยนแน่นอน  
5 4 3 2 1

4. ถ้าคะแนนสะสมของท่านหมดอายุ ท่านจะสะสมคะแนนใหม่

สะสมใหม่แน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่สะสมใหม่แน่นอน  
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ    บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่    ศธ 0519.12/2807

วันที่ ๑๑ เมษายน 2554

เรื่อง    ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน    คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทา ภิญโญธนาธิฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The I Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภาดา ศรีภูคดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรัง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The I Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันทา ภิญโญธนาธิฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๐๘

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๙ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวนัฐดา ภิญโญธนาธิฐ นิตยระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุลดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนัฐดา ภิญโญธนาธิฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 089-480-2315



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                      |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวธัญญา ภิญโญธนาดิฐ                                                              |
| วันเดือนปีเกิด               | 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2522                                                                 |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดกาญจนบุรี                                                                     |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | บ้านเลขที่ 179/1 ซอยสามเสน19 แขวงถนนนครไชยศรี<br>เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10300 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | รองผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายแนะแนว                                                      |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | โรงเรียนพณิชยการสุโขทัย<br>11 ซอยสุพรรณ เขตดุสิต<br>จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10300       |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                      |
| พ.ศ. 2539                    | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จาก โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม                                   |
| พ.ศ. 2544                    | วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์<br>จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต           |
| พ.ศ. 2554                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ              |