

ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มเซเว่น
เพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มน้ำมัน
เพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊วะเว่น
เพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล. (2555). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งความพึงพอใจต่อการแลกแต้มป์เซเว่นกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นและเคอียูสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อการแลกแต้มป์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,477.93 บาทต่อเดือน ได้รับแต้มป์เซเว่นโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ดวงต่อครั้ง และเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยและด้านจำนวนแต้มป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
สะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสม
แสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคและ
ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



ATTITUDE AND SATISFACTION TOWARD COLLECTING
7-ELEVEN'S TRADING STAMP FOR PREMIUM GOODS OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
AKANID LERTSIRISIRISAKUL

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

June 2012

AkanidLertsirisrisakul. (2555). *Attitude and Satisfaction toward Collecting 7-Eleven's Trading Stamps for Premium Goods of Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of the research is (1) to study the demographic data influencing the behavior of 7-Eleven's trading stamps collecting for premium goods (2) to study an attitude on the premium goods from sales promotion program (3) to study satisfaction of exchanging 7-Eleven's trading stamps for premium goods. The sample is 400 consumers in Bangkok Metropolis who purchased goods and collected trading stamps at 7-Eleven convenience stores. The data collecting mechanic in this research is the questionnaire. The findings are as follows:

Most consumers are females, aged 29 years and lower, single, holding bachelor's degree, working as private company employees, and having average income between Baht 10,001 and 20,000 per month. The attitude of the consumers toward premium goods from sales promotions are at moderate levels. The consumer satisfaction toward 7-Eleven's trading stamp (in term of product, promotions, people or employee, and process) are at moderate levels. The consumers averagely spent Baht 1,477.93 per month, received 4 stamps per time and participated in sales-promotion program for 3 times in the average.

The consumers, with different age, marital status, average income and occupation, have different behavior in collecting 7-Eleven's trading stamps for premium goods (in term of average expenses per month) at the statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively. The difference in consumers' gender affected the different behavior in collecting 7-Eleven's trading stamps for premium goods (in term of the participation frequency in sales promotion program) at the statistically significant level of 0.05.

The consumers' attitude on the premium goods from sales promotion had positively very low correlated to consumers' 7-Eleven's trading stamps collecting behavior (in term of average expenses per month and average stamp received) at the statistically significant levels of 0.01.

The consumers' attitude on the premium goods from promotions had positively low correlated to consumers' 7-Eleven's trading stamps collecting behavior (in the term of participation frequency in sales promotion program) at the statistically significant level of 0.01.

The consumers' satisfaction of 7-Eleven's trading stamp had positively very low correlated to consumers' 7-Eleven's trading stamps collecting behavior (in term of average expenses per month) at the statistically significant level of 0.01.

The consumers' satisfaction of 7-Eleven's trading stamp has positively low correlated to consumers' 7-Eleven's trading stamps collecting behavior (in term of average stamp received and participation frequency in sales promotion program) at the statistically significant levels of 0.01.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มเซเว่น
เพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อภินิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่ มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า ให้ความช่วยเหลือ และประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา เพื่อนๆ พี่ๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและทุกคนในครอบครัวเลิศศิริสกุลที่ได้สนับสนุนในการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่สนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อกนิจฐ์ เลิศศิริสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	34
ประวัติของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	138
ความสำคัญของการวิจัย.....	138
สมมติฐานของการวิจัย.....	139
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
การอภิปรายผลการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	160
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	167
ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	168
ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเครื่องมือการส่งเสริมการขาย.....	37
2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก.....	51
3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA.....	63
4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	66
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่.....	72
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าพรีเมียม จากรายการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลก แสตมป์เซเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสม แสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	78
11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม โดยจำแนกตามเพศ.....	79
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลก สินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	80
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	81
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3.....	81
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลก สินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสตมป์เซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแอสมพ์เซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ย เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test.....	83
17	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	83
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test.....	84
19	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรสโดยใช้ Levene's test.....	85
20	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	85
21	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มการศึกษาระดับสูงสุดโดยใช้ Levene's test.....	87
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุดโดยใช้ F-test.....	88
23	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแอสมพ์เซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มการศึกษาระดับสูงสุดโดยใช้ Levene's test.....	88
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแอสมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุดโดยใช้ F-test.....	89
25	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มการศึกษาระดับสูงสุดโดยใช้ Levene's test.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวน เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเมื่อจำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุดโดยใช้ F-test.....	90
27	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	91
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวน เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	91
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวน เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามอาชีพเป็น รายคู่ด้วย Dunnett T3.....	92
30	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแอสมพ์เซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	93
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวน เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแอสมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test.....	93
32	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของ แต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	94
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวน เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test.....	94
34	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	96
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	97
37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซเว่นเพื่อแลก สินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแอสมป์เซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	98
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแอสมป์เซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test.....	99
39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซเว่นเพื่อแลก สินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของ แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	99
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริม การขาย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test.....	100
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียม จากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า พรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค.....	101
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียม จากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า พรีเมียมในด้านจำนวนแอสมป์เซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค.....	103
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียม จากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า พรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลก แสดงบัตรเชว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน และด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การสะสมแสดงบัตรเชว่นเพื่อแลก สินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค.....	109
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลก แสดงบัตรเชว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน และด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การสะสมแสดงบัตรเชว่นเพื่อแลก สินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสดงบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค.....	117
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลก แสดงบัตรเชว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน และด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การสะสมแสดงบัตรเชว่นเพื่อแลก สินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย.....	126
47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	135
48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	135
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงกระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า.....	21
3 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	33
6 แสดงกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย: กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดิ่ง.....	38
7 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค.....	40



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงต้องปรับวิถีการดำเนินชีวิตของตนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการความสะดวกสบายเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจในทุกภาคส่วนมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ รวมทั้งใช้ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ ความหลากหลายของสินค้า และความเหนือกว่าด้านบริการ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

หลายปีที่ผ่านมาร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ถือเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ ซึ่งจะเห็นได้จากการมีอัตราการเติบโตปีละ 3% อย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์. ออนไลน์) กล่าวคือ มีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ประมาณ 400 - 450 สาขาต่อปี โดยในปี 2553 พบว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทยมีสาขาทั้งหมด 5,511 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 2 กรกฎาคม 2553) และในปี 2554 มีการขยายสาขาเป็น 5,988 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 11 สิงหาคม 2554) ซึ่งถือเป็นประเทศที่มีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา (ผู้จัดการรายวัน. ออนไลน์) นอกจากนี้ จากสถิติยังพบว่าในปี 2553 ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเฉลี่ยวันละ 6,000,000 คน หรือประมาณ 1,100 - 1,200 คนต่อสาขาต่อวัน (ประชาชาติธุรกิจ. ออนไลน์)

แม้ว่าเซเว่นอีเลฟเว่นจะเป็นผู้นำในธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ แต่ก็ยังมีคู่แข่งอื่นอีกหลายรายที่พร้อมจะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เซเว่นอีเลฟเว่นถือครองอยู่ ซึ่งได้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) เช่น ร้านชำ ร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กเดียวกัน เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส จีพี หรือร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น คู่แข่งขันเหล่านี้พยายามจูงใจผู้บริโภคด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 ชิ้น ประหยัดกว่า เป็นต้น ซึ่งหากร้านค้าปลีกใดไม่สามารถปรับตัวหรือไม่มีการปรับตัวในการต่อสู้เพื่อดึงดูดและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้านั้นก็จะสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรอันเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจไปในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้แสวงหาโอกาสใหม่ๆ ได้แก่ การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใกล้เคียงกับคำว่าครบวงจร เช่น การมีร้านจำหน่ายหนังสือ

บูคส์ไมล์ ร้านกาแฟตราคัสสร ภายในร้าน รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับสถาบันทางการเงินเพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ รายการส่งเสริมการขายแสดมภ์เซเว่น

แสดมภ์เซเว่นเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคจะต้องสะสมแสดมภ์ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดจึงจะสามารถนำมาใช้แลกสินค้าฟรีเมี่ยมตามเงื่อนไขได้ฟรี นอกจากนี้ยังสามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าภายในร้าน หรือร่วมทำบุญกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรที่ทางร้านจัดเป็นรายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม [Corporate Social Responsibility (CSR)] ทั้งนี้แสดมภ์เซเว่นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) แสดมภ์เงินซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าภายในร้านครบ 50 บาท ต่อ 1 ดวง แสดมภ์ประเภทนี้จะมีมูลค่าแทนเงินสด 1 บาท 2) แสดมภ์ทองเป็นแสดมภ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าเฉพาะอย่างที่ร่วมรายการ ซึ่งมีมูลค่าแทนเงินสด 3 บาท

ความสำเร็จของรายการส่งเสริมการขายดังกล่าว เห็นได้จากการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพิ่มยอดขาย และเพิ่มจำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ให้สินค้าของตนเข้าร่วมรายการเพื่อเป็นเงื่อนไขในการแลกแสดมภ์ทอง ซึ่งจากการสำรวจพบว่าตลอดระยะเวลาการส่งเสริมการขาย ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนเพิ่มขึ้นเดือนละประมาณ 130 ราย (ผู้จัดการ 360 องศา ออนไลน์) เนื่องจากเล็งเห็นว่าการนำสินค้าของตนเข้าร่วมรายการจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น ช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไร รวมทั้งช่วยสร้างการรู้จักให้กับตราของตนยิ่งขึ้น

จากความสำเร็จของรายการส่งเสริมการขายแสดมภ์เซเว่น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและธุรกิจร้านค้าปลีกอื่นๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมี่ยมจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการส่งเสริมการขายของบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิการค้าปลีกภายใต้ชื่อ เซเว่นอีเลฟเว่น
2. ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดของตนเอง
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มซีเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มซีเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและเคยสะสมแต้มซีเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและเคยสะสมแต้มซีเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% จากสูตร ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจากจำนวน 50 เขต ให้เหลือ 10 เขต
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้จากขั้นที่ 2 ทั้งหมด 10 เขต มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ซึ่งคำนวณได้เขตละ 40 คน
3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่อยู่ในแต่ละเขตตามจำนวนที่ระบุในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษาขั้นสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

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 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่น ได้แก่

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.3.3 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน
- 1.3.4 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อในชีวิตประจำวัน ซึ่งบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือสิทธิการค้าปลีกภายใต้ชื่อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2. แสตมป์เซเว่น หมายถึง แสตมป์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้แทนเงินสดหรือใช้แลกสินค้าฟรีเมียมภายใต้เงื่อนไขที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้กำหนดไว้ โดยแสตมป์เซเว่นมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ แสตมป์เงินและแสตมป์ทอง

2.1 แสตมป์เงิน หมายถึง แสตมป์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ครบ 50 บาท โดยจะได้รับแสตมป์เงิน จำนวน 1 ดวง ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดได้ มีมูลค่า 1 บาท

2.2 แสตมป์ทอง หมายถึง แสตมป์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ตามเงื่อนไขที่ทางร้านกำหนดไว้ ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดได้ มีมูลค่า 3 บาท

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่สะสมแสตมป์เซเว่นและใช้แสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย

4. การแลกแสตมป์เซเว่น หมายถึง รายการส่งเสริมการขายที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจัดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนกุมภาพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะได้รับแสตมป์เซเว่นทุกครั้งหลังซื้อสินค้าภายในร้าน เพื่อนำแสตมป์มาแลกสินค้าฟรีเมียมต่างๆ ตามที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้กำหนดไว้

5. สินค้าฟรีเมียม หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการแลกแสตมป์เซเว่นตามเงื่อนไขที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นกำหนดไว้

6. ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายภายหลังการแลกแสตมป์เซเว่น ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ความหลากหลาย รูปแบบและความสวยงาม และคุณภาพของสินค้าฟรีเมียม

7. ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการแลก แสตมป์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้าน กระบวนการ ว่าตรงกับสิ่งที่ความต้องการหรือความคาดหวังในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับแสตมป์เงิน 1 ดวง จากการ ซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 50 บาท และความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับแสตมป์ทอง จากการซื้อสินค้าที่รวมรายการภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

7.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจต่อการแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับการแลกแสตมป์เซเว่น เงื่อนไขการแลกแสตมป์เซเว่น ความเหมาะสมของจำนวนแสตมป์ เซเว่นที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีเมียม ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย และระยะเวลาในการ จัดรายการส่งเสริมการขาย

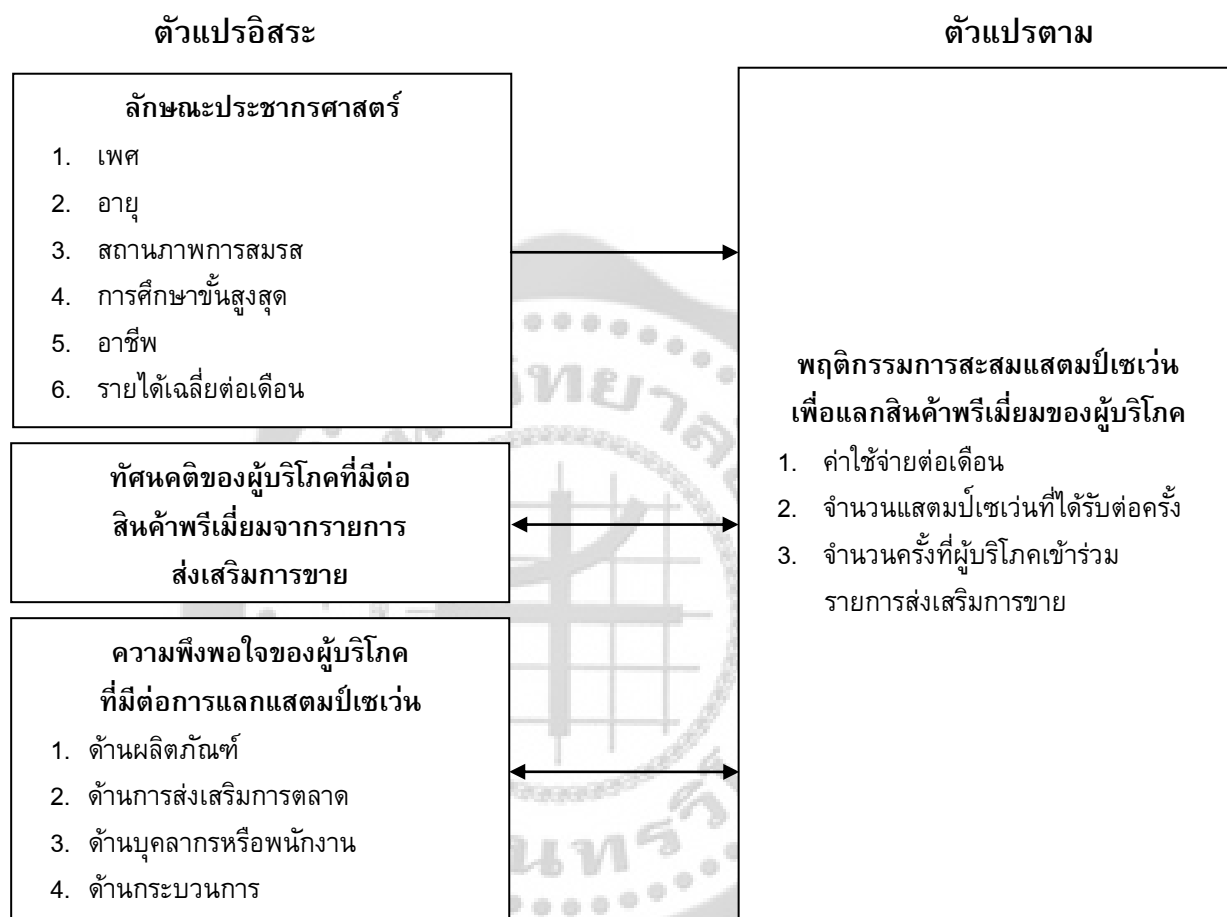
7.3 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการ ให้บริการของพนักงานในด้านกิริยามารยาท มนุษยสัมพันธ์ ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการ และความรวดเร็วในการแก้ปัญหา

7.4 ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความพึงพอใจที่เกิดจากความสะดวกในการเข้าถึง ช่องทางการแลกแสตมป์เซเว่น ความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสตมป์เซเว่น ความรวดเร็วในการ แลกแสตมป์เซเว่น และความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีเมียมที่ได้รับจากการแลกแสตมป์เซเว่น

8. พฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่น หมายถึง การสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า ฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน แสตมป์เซเว่นที่ได้รับต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสม แสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
8. ประวัติของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก โดยคำว่า Demo หมายถึง ประชาชนหรือประชากร (People) ส่วนคำว่า Graphy จะหมายถึง การศึกษาศาสตร์ (Study หรือ Description)

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing up หรือ Description”

ฮอเซอร์ และตันแคน (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2525: 2; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

1.2 องค์ประกอบของประชากร

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดและเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น

1.2.1 เพศ หมายถึง สรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากร ในขั้นต้นจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศหญิงและเพศชาย ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 119-120)

1.2.2 อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างอิงจาก ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูป เป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี เนื่องจากให้ข้อมูลที่ละเอียดมากพอ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจงใจด้วย

1.2.3 สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การเข้าสู่ชีวิตสมรสหรืออายุแรกสมรส 2) การแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และ 3) การสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 195)

สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย แต่ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสไว้ ดังนี้ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้ายและไม่สมรสใหม่ 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และ 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

1.2.4 ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับไม่ได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศไทย จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192)

การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

1.2.5 อาชีพ หมายถึง ชนิตงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173-174)

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

1.2.6 รายได้ หมายถึง ดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ รายได้มักจะพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหนึ่งหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

- 1) รายได้ที่แท้จริง (Real income) หมายถึง รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น
- 2) รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) หมายถึง รายได้ภายหลังการหักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาล
- 3) รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) หมายถึง รายได้ที่เหลือจากการหักภาษีและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็น
- 4) รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or non-money income) หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ บ้าน อาหาร รวมถึงผลผลิต เช่น ข้าวของช่างนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับการตอบแทนการทำงาน

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการ ตลอดจนกำหนดความคิดและพฤติกรรมของคน ดังนั้น ในการวางแผนการโฆษณาและการกำหนดนโยบายด้านราคา นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงรายได้ของผู้บริโภค

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของคำว่าทัศนคติ หรือในภาษาอังกฤษว่า Attitude (สุภาวดี ฉันทอาภา. 2550: 29; อ้างอิงจาก Webster. 1960) มาจากภาษาละตินว่า Aplus แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า Attitude หรือ ทัศนคติ ซึ่งหมายถึง ท่าทางที่เราแสดงออกบ่งบอก

ถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W. Allport. 1960) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า ทศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น นอกจากนี้ ยังมีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้คำนิยามของ ทศนคติไว้ ดังนี้

ฌอร์ และคอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee; Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive inclination) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่ง ทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 175) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 77) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 248) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) การเกิดความรู้ (K = Knowledge) เช่น ทราบว่าสินค้านี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ การเกิดทศนคติ

2) การเกิดทัศนคติ (A = Attitude) เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3) การเกิดการกระทำ (P = Practice) เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

2.2 ลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2544: 7) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติจากแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ไว้ ดังนี้

2.2.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2.2.2 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมาก การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เป็นต้นว่าบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ แวดล้อม และความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

2.2.3 ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือ ความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ ฟิชเบย์น และไอเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975) เน้นว่าแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริง

2.2.4 ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้น นั่นคือ ก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งชี้ถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือทางลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง และชอบน้อย

2.2.5 ทักษะความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ (Sherif; & Sherif. 1956) นิวคอมบ์ และคณะ (Newcomb; et al. 1965) และโรคิช (Rokeach. 1970) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้งเนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจน ถูกต้อง แน่นนอน หรือในกรณีที่มีการประสมประสมการณเกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยกระบวนการเรียนรู้จะสามารถอธิบายพฤติกรรมในการเพิ่มความรู้ใหม่ ประสบการณ์ใหม่ หรือสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2544: 7)

2.2.6 ทักษะต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน (Attitude object) นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอยๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอน ชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิดและคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

2.2.7 ทักษะมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation effect) ฟิชไบน์ และไอเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง และจะเกิดขึ้นในโครงสร้างทัศนคติ แต่ละทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติ โดยยิ่งระดับของความสัมพันธ์สูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็จะยิ่งแน่นแฟ้นมากเท่านั้น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่ายของทัศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม ทัศนคติเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี เช่น เกิดจากสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ (Definitiveness) หรือการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นที่มีติดต่อกันเป็นเวลานาน

2.3 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541: 46-47) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท คือ

2.3.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรการ สรุปได้ว่าทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2.3.2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง สรุปได้ว่าทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

2.3.3 ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น เป็นทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบันองค์กร โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทักษะทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ หากทักษะของบุคคลแต่ละคนได้รับการกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันทำ จะเปลี่ยนแปลงเป็นสาธารณมติไป

2.4 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 205-206) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว ครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชนอย่างมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทักษะที่มีต่อตราสินค้าและบริการกำหนดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลอง การประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซื้อ

2.4.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติโดยเฉพาะครอบครัว เป็นแหล่งอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาดหรือช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

2.4.3 การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็กน้อย นักการตลาดอาจถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึงได้ดีกว่าตลาดมวลชน

2.4.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น และการโฆษณาการติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

2.5 ทักษะของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 191-192) กล่าวว่า ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่ายเสมอ ธุรกิจจึงต้องใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

2.5.1 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional strategy) ในแง่ที่นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและความรู้ในเรื่องทัศนคตินั้นสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และทำให้สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้ความรู้ดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงความภักดีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งหากการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ก็จะเป็นกระทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.5.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (Store strategy) เช่น 1) ในเรื่องของทำเลร้านค้า (Store location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องของการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่เฉพาะเจาะจง ความแออัด หรือการเคลื่อนไหวของการจราจร 2) เรื่องการออกแบบร้าน (Store design) ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้านที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อของได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ร้านค้าหลายร้านยังเน้นให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

2.5.3 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้โดยเฉพาะในคุณลักษณะของสินค้าด้านใดด้านหนึ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบ ของสินค้าที่ทำให้เกิดความไม่ประทับใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ราคาของสินค้าเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ และคุณสมบัติในแง่อื่น ๆ ของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือในกรณีที่มีการแข่งขัน

3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าเสนอ 3 ประการ คือ

- 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคาด้านนี้ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.2.1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

3.2.2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง

3.2.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้บริการสนับสนุน นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

3.2.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคาจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

3.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 16) กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

3.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

3.3.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

3.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง และการให้บริการอื่นๆ

3.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

3.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีดังนี้

3.4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ผลิตจะต้องควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อที่มีต่อตัวสินค้า

3.4.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3.4.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับ

ปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ นอกจากนี้ การปรับขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

3.3.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3.4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

3.4.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การออกแบบมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอ์ริเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

3.4.7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

1) การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งช่วยสร้างความเชื่อมั่นด้วยการเสนอการรับประกันที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดทั่วไป

2) การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

3.4.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ แม้กระทั่งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก เพื่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) และเกิดความโดดเด่น

3.4.9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การให้สินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

3.4.10 วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้าอาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

3.4.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน

3.4.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

3.4.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

3.4.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

3.4.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

โวล์แมน (Volman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ หรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542: 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับระดับความคาดหวังของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลที่เกิดขึ้นภายหลังการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ

4.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคล

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้มีความคาดหวังแตกต่างกัน ซึ่งอาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

4.2.1 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) แม้รายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการ แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

4.2.2 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended use) ผู้บริโภคแต่ละรายจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใด ตราใดของผู้บริโภคย่อมเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

4.2.3 ระดับของความจูงใจ (Degree of motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทในการกำหนดลำดับความพึงพอใจอย่างมาก สินค้าตราใด ๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่

ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิด แต่ละตราจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4.2.4 ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

4.2.5 ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการสินค้าใดสินค้านั้นอย่างมาก และจัดลำดับความพึงพอใจไว้ค่อนข้างสูง แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่

จึงใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกตราและขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วนหรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ ทั้งนี้ก็เพราะราคาของสินค้าแพงเกินไปนั่นเอง

4.2.6 ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสาร ผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภคได้รับข่าวสารและวิเคราะห์แล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้า ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะให้อ้างอิง

4.2.7 การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

4.2.8 อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect external influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่เกิดส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับ แปล และรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว ซึ่งบ่อยครั้งที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมต่อผู้บริโภค โดยเกิดจากการบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค แล้วมีการรายงาน บอกย้ำสินค้า และส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่นๆ

4.3 กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 34) กล่าวว่า กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. หน้า 34.

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการค้นหาและกำหนดความต้องการของลูกค้าหรือคุณภาพในมิติต่างๆ ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้น โดยทราบถึงความต้องการหรือคุณภาพ

ในมุมมองของลูกค้าว่าประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง ความรู้เกี่ยวกับลูกค้านี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแบบสำรวจ เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อรวบรวมความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ครบถ้วนแล้ว ในขั้นต่อมาเป็นการพัฒนาแบบสำรวจโดยใช้เทคนิคในการตั้งคำถามที่เข้าใจง่ายและกระชับ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการนำแบบสำรวจไปใช้งานจริงเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้า โดยอาศัยตัวอย่างลูกค้าที่มาจากการสุ่มอย่างเป็นระบบ ถูกต้องตามหลักสถิติ และเชื่อถือได้

สำหรับแบบสำรวจความพึงพอใจโดยทั่วไปประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- 1) ส่วนของคำถามเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้บริการที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2) ส่วนของคำถามที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 3) ส่วนของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่สำคัญ ปัญหาในการมาใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ

4.4 การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค

กฤษณ์ ธีรธรรม และคณะ (2547: 40-46) ได้เขียนถึงการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพื่อนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกัน หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม คือ การสูญเสียลูกค้าและชื่อเสียง ดังนั้น การตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบถึงยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

ความพอใจหรือความไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ

นอกจากนี้ กฤษณ์ ธีรธรรม และคณะ (2540: 40-46) ยังได้เขียนถึงวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

4.4.1 ระบบการเปิดรับการติชมและคำแนะนำ (Complaint and suggestion system) ซึ่งทำได้โดย

- 1) แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or member comment cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น แบบฟอร์มอาจเป็นตัวเลือก (Choice) คำถามควรสั้น มีน้อยข้อ เพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบและที่สำคัญ คือ

จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์มนี้ (Suggestion box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

2) จุดให้บริการลูกค้า (Customer service counter) พนักงานประจำจะมีหน้าที่ให้บริการลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา และรับคำติชมต่างๆ พนักงานเหล่านี้ควรได้รับการอบรมเรื่องการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3) โทรศัพท์สายด่วน (Customer hot line) พนักงานรับโทรศัพท์สายด่วนจะเป็นผู้ให้บริการและรับเรื่องร้องทุกข์ของลูกค้า พนักงานเหล่านี้จะต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับข้อ 2) นอกจากนี้ หากองค์กรสามารถจัดบริการโทรศัพท์สายด่วนให้เป็นบริการที่ลูกค้าโทรเข้ามาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

4.4.2 การสำรวจความพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ดังนี้

1) การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามให้ผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับความพอใจ ดังนี้

- () ไม่พอใจอย่างยิ่ง () ไม่พอใจ () เฉยๆ
() พอใจ () พอใจอย่างยิ่ง

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance and performance analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านั้น ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไร ความคิดเห็นของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจทราบว่าผลการดำเนินงานของตนในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างไร

3) การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost customer analysis) ความไม่พอใจของลูกค้าย่อมส่งผลต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป ซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1) วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer loss rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2) การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่สูญเสียไป จะเป็นกระจุกสะท้อนที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตน อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว ช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้ อาจทำได้โดยการสำรวจทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ ซึ่งการสำรวจทางไปรษณีย์จะต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยและง่ายแก่การตอบ พร้อมทั้งมีซองติดแสตมป์ จ่าหน้าซองสำหรับส่งกลับ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ ส่วนการสำรวจทาง

โทรศัพท์ คำถามที่ต้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเลือกตอบได้โดยง่าย ไม่ต้องเขียนมาก

5. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

5.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ซึ่งใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด และสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

5.2 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Marketing mix) ที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการ จำนวน 3P's ประกอบด้วย บุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidence) และกระบวนการ (Process)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 473) ได้เสนอส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการ คือ บุคลากร (People) สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical-evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่าๆ กัน แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรเพิ่มอีก 3P's สำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจึงมีทั้งหมด 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

5.2.2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า

5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบของสินค้าและบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การขายด้วยบุคคล (Personal selling)

5.2.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

5.2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวก ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

5.2.7 กระบวนการต่างๆ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing tools for service)

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มา การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ ที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น โดยอาจแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ปฏิกริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3) กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนด ปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบ โดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สามารถสังเกตเห็นได้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

6.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 172) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Advance Marketing Management*. p. 172. (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129.)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

6.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจก่อให้เกิดแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

6.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

6.3 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell, 1987) เสนอว่าปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

6.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
- 3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

6.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มบุคคลนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

6.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอน การดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ได้รับ อิทธิพลจากความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต ของมนุษย์ในโลกมนุษย์

6.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัว บุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมหรือสิ่งกระตุ้น ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และ เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54-56) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิด การปฏิบัติ จากความหมายนี้หลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจาก ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งรู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะ พยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

3) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม (Change of behavior) และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ ผ่านมา การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม 3 ด้าน คือ

3.1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนแปลงด้าน ความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจาก การเรียนรู้ทางสมอง

3.2) ด้านความรู้สึก (Affective) จะเกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็น ชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทาง จิตใจ

3.3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ การเปลี่ยนจากการ ทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากการทำไม่คล่องมาทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้ เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Kolter. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton; & Futrell. 1997: 126)

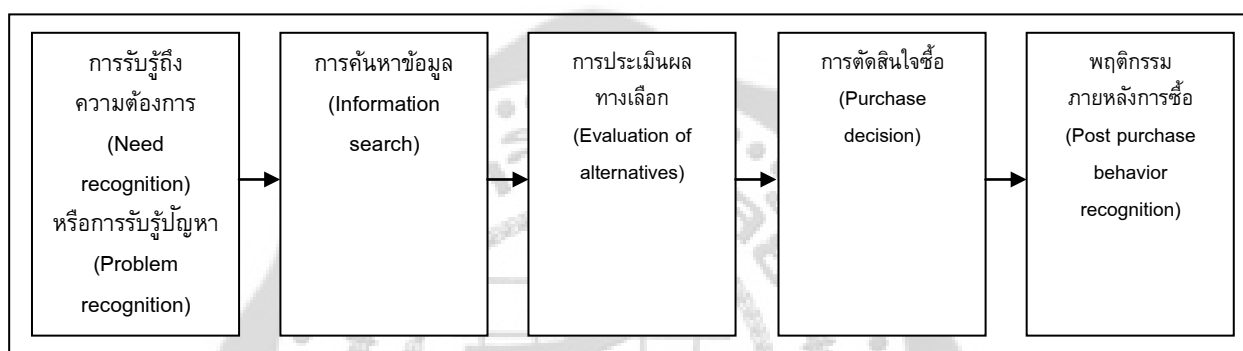
6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มีข้อสมมติว่า

อิทธิพลทางด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motivation) และบุคลิกภาพ (Personality)) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดอย่างไรกับตน

6.4 การตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 161; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 192) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Advance Marketing Management*. p. 192. (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 161.)

6.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่รวมถึง ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตใจ (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

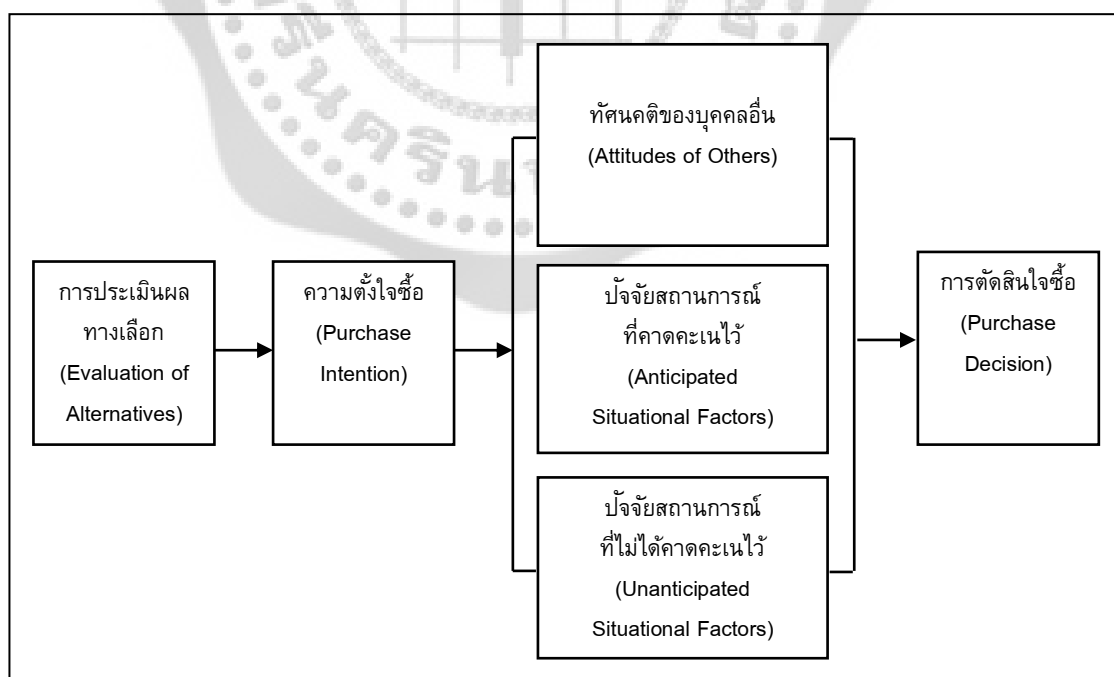
6.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่า

บุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาเล็กน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

6.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

6.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ซึ่งจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะเป็นผลทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. p. 209. (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 224.)

6.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก, เฉยๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อเชิงลบหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

7.1 ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association (AMA); อ้างอิงจาก กนกกาญจน์ จริยธรรมวดี. 2553: 18) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying) และประสิทธิผลของผู้ขาย (Dealer effectiveness)

คอตเลอร์ (กนกกาญจน์ จริยธรรมวดี. 2553: 18; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.: 660) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

อัลเบิร์ต เฟรย์ (กนกกาญจน์ จริยธรรมวดี. 2553: 18; อ้างอิงจาก Albert Frey. n.d.: 3) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการ

เผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจใช้ การส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก หรือสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือช่วยขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา เป็นไปได้ด้วยดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ (Extra stimulus)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 263) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากเป็นกิจกรรมที่ จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดหรือเครื่องมือ การส่งเสริมการขายที่ออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราใดตราหนึ่ง มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย และผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ของตราหนึ่งๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะจัดขึ้นเป็นครั้งคราวและไม่ซ้ำกัน

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

- 1) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรก (Launching new product)
- 2) การสกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จ (Offset competitor's launching)
- 3) การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching)
- 4) การสร้างความภักดีต่อตราอย่างต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- 5) การดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) เพื่อช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย เนื่องจากสินค้าหลายอย่าง que ผู้บริโภคซื้อ มักจะไม่ได้ตัดสินใจ ก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- 6) การเพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- 7) การลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- 8) การขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่กับสินค้าที่ทำกำไร

7.2 หลักการในการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 265) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการตลาด (Marketing plan) หากโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้าชนิดนั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายจะต้องมีทั้งแผนรุกและแผนรับ ดังนี้

7.2.1 แผนรุก (Offensive plan) หมายถึง แผนการที่บริษัทตั้งใจจัดขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย ไม่ว่าคู่แข่งจะจัดการส่งเสริมการขายหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ บริษัทจะต้องวางหลักการว่าจะ

ทำการส่งเสริมการขายในช่วงใด ปีละกี่ครั้ง และเพื่อประโยชน์อะไร อย่างไรก็ตาม หากผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักดีและเป็นผู้นำตลาด บริษัทไม่ควรจัดการส่งเสริมการขายบ่อยครั้งจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน และเลื่อนการซื้อเพื่อรอการจัดรายการส่งเสริมการขาย

7.2.2 แผนรับ (Defensive plan) หมายถึง แผนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บริษัททราบว่าคุณแข่งขันจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างไร และใช้กลยุทธ์ที่บริษัทจำเป็นต้องโต้ตอบ

7.3 ประเภทและวิธีการในการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 9-12) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมและเครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดยถือเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายที่เราจะให้ประโยชน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

7.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion (CPR)) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer goods) อย่างไรก็ดีตาม สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) ก็จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน

7.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion (TPR) หรือ Dealer promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง (Middleman) ซึ่งเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค โดยคนกลางจะประกอบด้วย คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Merchant middleman) ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Agent middleman) ซึ่งได้แก่ ตัวแทนขายและตัวแทนผู้ผลิต

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางนี้เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนี้ถือเป็นการใช้นโยบายผลัก (Push policy) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

7.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force promotion (SPR)) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถือเป็นการใช้นโยบายผลัก (Push policy)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion (CPR))	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ คนกลาง (Trade promotion (TPR) หรือ Dealer promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force promotion (SPR))
- คูปอง (Coupons) - ของแถม (Premiums) - ของตัวอย่าง (Samples) - การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and sweepstakes) - ของตัวอย่าง (Samples) - การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and sweepstakes) - การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and sweepstakes) - การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase displays) - การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product demonstration) - การจัดแสดงสินค้าและการจัด นิทรรศการ (Trade show and exhibition) - ฯลฯ	- การจัดแสดงสินค้าและการจัด นิทรรศการ (Trade show and exhibition) - การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase displays) - การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase displays) - การแถมตัวอย่างสินค้า (Free goods) - ส่วนยอมให้จากการส่งเสริม การตลาด (Promotion allowance) - การแข่งขันการขาย (Sales contests) - การจัดประชุม (Meetings)	- การแข่งขันการขาย (Sales contests) - คู่มืออบรมการขาย (Sales training manual) - การประชุมการขาย (Sales meeting) - การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Sales aids) - การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product demonstration) - ฯลฯ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด*. หน้า 190.

การจัดประเภทและวิธีการส่งเสริมการขายโดยถือเกณฑ์กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่ใช้มากในแต่ละประเภทนั้น ทั้งนี้ การเลือกใช้ประเภทและวิธีการของการส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมขององค์กร ถ้าบริษัทต้องการใช้กลยุทธ์ดึงดูดใจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค แต่ถ้าใช้กลยุทธ์หลักจะต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือพนักงานขาย

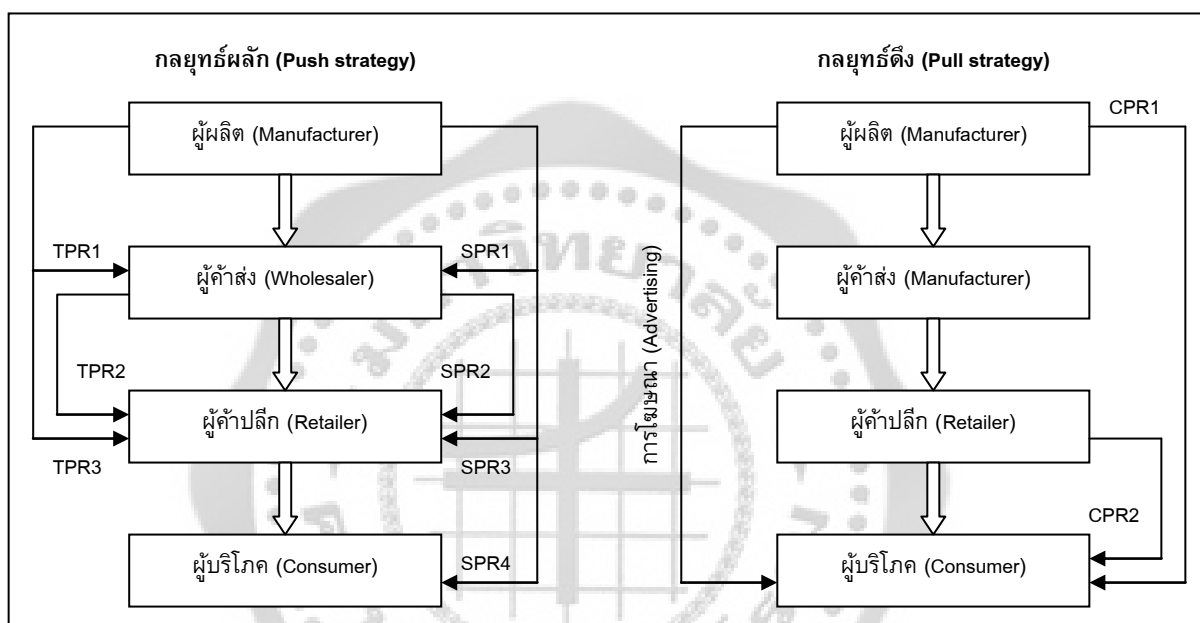
2) ตลาดเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย ในที่นี้จะพิจารณาว่าบริษัทต้องการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย

3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาว่าสินค้านั้นควรใช้ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขายอย่างไร เช่น สินค้าสะดวกซื้อมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยอาจเป็นการแจกของตัวอย่าง

- 4) ต้นทุนของแต่ละวิธีการส่งเสริมการขาย
- 5) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเงินเฟ้อ การใช้คูปอง ของขวัญ การลดราคา หรือการคืนเงิน จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

7.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 268-271) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) มี 2 วิธี คือ กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย: กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. หน้า 269.

7.4.1 กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน ซึ่งมีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion (TPR) หรือ Dealer promotion) ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1) ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ซึ่งผู้ผลิตจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)
- 1.2) ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)
- 1.3) ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีกหรือชาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR3)

จากภาพประกอบ 2 เส้น TPR1 TPR2 และ TPR3 ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้น ผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั๊วช่วยรับสินค้าไว้มาก จะทำการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มนี้อย่างมาก

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) ประกอบด้วย

2.1) ขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าสู่ร้านค้าผู้ส่ง ผู้ผลิตจะทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขายของตน (SRP1) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง เช่น ทำยอดขายครบตามเป้าหมายจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

2.2) ขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าสู่ร้านค้าปลีก ผู้ผลิตจะทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขายของตน (SRP3) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าปลีก

2.3) ขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตจะทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขายของตน (SRP4) ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct channel) โดยจะกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-door selling หรือ House-to-house selling

2.4) ผู้ค้าส่งจะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก โดยทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขายของผู้ค้าส่ง (SRP2) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าปลีก

7.4.2 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ผลิตดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากจะทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีจะทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าและมีการซื้อสินค้า

2) ผู้ผลิตใช้การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย (CPR1) ซึ่งถือเป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3) ร้านค้าปลีกใช้การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย (CPR1) ซึ่ง ถือเป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

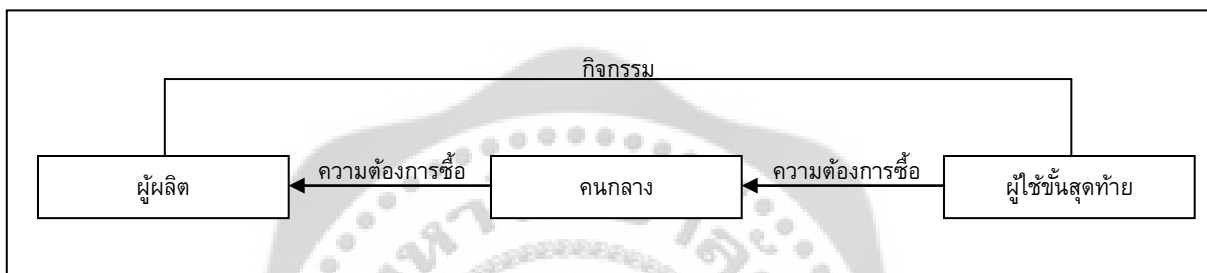
ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภค (CPR1) ในระดับประเทศ ขณะเดียวกัน ห้างสรรพสินค้าต่างๆ จะส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคระดับท้องถิ่น (CPR2) ซึ่งเป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งก็จะส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ดังนั้น กลยุทธ์ดึงจึงเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน

อย่างไรก็ตาม หากบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอ ก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลักเพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง ในทางกลับกัน ถ้าผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ผลัก แต่ไม่ทำการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางก็จะประสบปัญหา ดังนั้น

เมื่อผลลัทธิสินค้าเข้าร้านแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องดึงสินค้าออกจากร้านโดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค กล่าวคือ กลยุทธ์หลักจำเป็นต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ดึง ส่วนกลยุทธ์ดึงจะใช้ร่วมกับกลยุทธ์หลักหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าธุรกิจต้องการสร้างความแข็งแกร่งก็ควรใช้กลยุทธ์ผลักร่วมด้วย

7.5 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 279) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคถือเป็นการใช้กลยุทธ์ดึงดูดภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. หน้า 279.

มีดังนี้

- เสรี วงษ์มณฑา (2540: 303) กล่าวว่า เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 1) การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
 - 2) การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง (Trial)
 - 3) ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price off)
 - 4) คูปอง (Coupon)
 - 5) ของแถม (Premium)
 - 6) บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack)
 - 7) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack หรือ Value-pack)
 - 8) การขายรวมหรือการขายเหมาชุด (Package deal)
 - 9) การสะสมแสตมป์ (Trading stamp)
 - 10) การสะสมคะแนน (Point collection)
 - 11) การคืนเงิน (Rebates)
 - 12) การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store staff)
 - 13) การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration)
 - 14) การสมัครเป็นสมาชิก (Membership)

- 15) การชิงโชค (Sweepstakes)
- 16) การรับประกันสินค้า (Guarantee)
- 17) เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial term)
- 18) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in หรือ Trade up)
- 19) การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 20) การรับประกันให้เปลี่ยนและรับประกันคืนเงิน (Exchange refund and guarantee)
- 21) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)
- 22) การจัดประกวด (Contest)
- 23) การเข้าไปขอร่วมทำการส่งเสริมการขายกับธุรกิจอื่น (Tie-in)
- 24) บริการ (Services)
- 25) การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member-get-member หรือ Customer-get-customer)
- 26) การฝึกอบรม (Training)
- 27) การบำรุงรักษาฟรี (Free maintenance)
- 28) การขาย Hardware แถม Software
- 29) การขนส่งฟรี (Free delivery)
- 30) การติดตั้งฟรี (Free installment)
- 31) การได้ฟรีเท่ากับจำนวนที่ซื้อ (Matching fund)
- 32) การยืดเวลาระยะการจ่ายเงิน (Delay payment)
- 33) การวางมัดจำสินค้า (Lay away plan)
- 34) การรับประกันซื้อคืน (Buy back guarantee)
- 35) การรับประกันให้เงินคืน (Refund)
- 36) ยินดีให้แลกเปลี่ยน (Exchange)
- 37) บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้ได้ (Reuse package)
- 38) การให้คำปรึกษาฟรี (Free consulting)
- 39) การให้ทดลองใช้ (Trial)
- 40) การส่งเสริมการขายระหว่างธุรกิจ (Cooperative promotion)
- 41) การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross merchandising)
- 42) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 43) การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน (Everyday low pricing)

7.6 การสะสมแสตมป์

ดีโลเซอร์ (พนมสิทธิ สอนประจักษ์. 2538: 29; อ้างอิงจาก DeLozer M. Wayne. 1976: 258-259) กล่าวว่า แสตมป์การค้าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายของผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้ค้าปลีกจะจ่ายแสตมป์การค้าเพื่อให้ลูกค้าเก็บสะสมไว้ แล้วนำไปแลกสินค้าบางอย่างโดยจ่ายเงินเพียงเล็กน้อย แสตมป์การค้าเป็นของแถมรูปแบบหนึ่งในแง่ที่ว่า การแจกแสตมป์ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อซื้อสิ่งอื่นในราคาถูก จำนวนและมูลค่าของแสตมป์ที่ผู้ซื้อได้รับนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะเก็บสะสมแสตมป์การค้าไว้ แล้วจึงนำไปแลกสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้ออกแสตมป์ได้กำหนดไว้ แสตมป์การค้าถูกมองว่าเป็นโบนัสหรือส่วนลดให้แก่ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 254) กล่าวว่า แสตมป์การค้าและแผนต่อเนื่อง (Trading stamp and continuity plan) เป็นการออกเอกสารโดยผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกเพื่อแสดงข้อพิสูจน์การซื้อหรือการใช้สินค้าของบริโภคมอย่างต่อเนื่อง แสตมป์การค้าจึงต้องใช้ในรูปของแผนต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการส่งเสริมระยะยาวเพื่อสร้างความภักดี

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 289) กล่าวว่า การสะสมแสตมป์ (Trading stamp) จะทำร่วมกับการแลกซื้อ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม เพราะการซื้อเครื่องจักรจะไม่ซื้อบ่อยครั้ง

ข้อดีของการสะสมแสตมป์ คือ 1) เป็นการสร้างความผูกพันในตราสินค้าเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะยาว 2) ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องจึงสามารถเพิ่มยอดขายได้ และ 3) ช่วยกีดกันแผนการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขัน

ข้อเสียของการสะสมแสตมป์ คือ 1) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่สนใจแผนต่อเนื่อง เพราะเกิดความเบื่อหน่ายและเสียเวลารอคอย 2) ถ้ารางวัลหรือของแถมมีมูลค่าต่ำจะไม่จูงใจให้ผู้บริโภคสะสมแสตมป์ และ 3) การสะสมแสตมป์เพื่อแลกของชิ้นใหญ่หรือการรวบรวมแสตมป์เพื่อแลกของภายในหนึ่งวันอาจไม่เหมาะสมสำหรับสังคมไทย เนื่องจากครอบครัวเป็นลักษณะครอบครัวขยาย ทำให้การสะสมแสตมป์เพื่อนำมาแลกของชิ้นใหญ่ เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นไปได้โดยง่าย

กล่าวโดยสรุป แสตมป์การค้า หมายถึง เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกออกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเก็บสะสมและนำไปแลกสินค้าฟรีหรือแลกซื้อในราคาพิเศษตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกกำหนดไว้

8. ประวัติของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นกิจการในลักษณะที่เรียกว่า คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store) ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และบริการต่างๆ โดยเน้นความสำคัญในด้านความสะดวกของผู้ซื้อ ทั้งด้านสถานที่ตั้ง การจัดร้านที่สะดวกซื้อและเวลาที่เปิดบริการ

บริษัท เซาท์แลนด์ โอช ซึ่งในปัจจุบัน คือ บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ได้ก่อตั้งขึ้น ในปี พ.ศ. 2470 ที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส เริ่มกิจการด้วยการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็ง และเริ่มปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าปลีกในลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ โดยใช้ชื่อว่า Tote'm Store และ ในปี พ.ศ. 2489 จึงได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็น เซเว่นอีเลฟเว่น พร้อมทั้งขยายกิจการจนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

เซเว่นอีเลฟเว่นมาจากแนวความคิดในการเสนอบริการ ตั้งแต่ 7.00-23.00 น. ทุกวัน ตลอดสัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในชุมชนต่างๆ และจากนั้นเป็นต้นมา กิจการเซเว่นอีเลฟเว่นได้เป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน สามารถขยายสาขาได้เพิ่มมากขึ้นและยังมีส่วนกระตุ้นให้กิจการค้าปลีกอื่นๆ พัฒนารูปแบบเป็นคอนวีเนียนสโตร์ที่มีความทันสมัย และในที่สุดได้เพิ่มเวลาเปิดบริการเป็นตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันหลากหลายชนิด

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมายเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ก็ได้เริ่มขยายกิจการไปในภูมิภาคต่างๆ ของโลกด้วยระบบแฟรนไชส์ (Franchise) โดยเริ่มจากประเทศในแถบยุโรป และในปี พ.ศ. 2516 ก็เข้าไปเปิดดำเนินการกิจการในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ในเวลาต่อมา

สำหรับเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิการประกอบการ (Licence) กิจการค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ ภายใต้ชื่อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในประเทศไทยจากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และต่อมา บริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากใช้เวลาศึกษาธุรกิจมาเป็นเวลา 1 ปี บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ก็ได้เปิดร้านสาขาแรกในเมืองไทยบริเวณห้วยมถนนวนพัฒนาพงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 จากนั้นก็เพิ่มสาขาเรื่อยมาจนปรากฏให้เห็นทั่วประเทศ

รูปแบบและระบบการบริหารกิจการเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทยได้รับการพัฒนาขึ้น ภายใต้ความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ของเซเว่นอีเลฟเว่นที่ได้สะสมและพัฒนามากกว่า 50 ปี ในหลายประเทศ ทั้งอเมริกา ยุโรป และประเทศในเอเชียแปซิฟิก อันเป็นหลักประกันถึงประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการ ธุรกิจ และผู้บริโภค

การขยายสาขาของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มี 3 ลักษณะ คือ

- 1) ร้านซึ่งดำเนินการโดยบริษัทเอง
- 2) ร้านแฟรนไชส์ เป็นการให้สิทธิประกอบการ ครั้งละ 1 ร้านต่อการทำสัญญา 1 ฉบับ
- 3) ร้านที่ได้รับให้ทำสิทธิประโยชน์ในเขตพื้นที่ (Sub area license) เป็นการให้สิทธิประกอบการครอบคลุมเขตพื้นที่จังหวัดต่างๆ ซึ่งปัจจุบัน บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ให้สิทธิประกอบการทั้งหมด 5 เขต แก่บริษัทต่างๆ คือ

- 3.1) บริษัท ซอยส์มินิสโตร์ จำกัด ได้สิทธิประกอบการในเขตจังหวัดลำปาง เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย
- 3.2) บริษัท งานหนึ่ง จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง
- 3.3) บริษัท สงขลา เอส ซี จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส
- 3.4) บริษัท เจริญศรี คอนวี่เนเยนสโตร์ จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอุดรธานี หนองคาย ขอนแก่น
- 3.5) บริษัท ซี เอ็น บี (1993) จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี สุรินทร์ ศรีสะเกษ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ จริยธรรมวดี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31– 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ คือ บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี เป็นสมาชิก 4–6 ปี มีจำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards 5,001–15,000 คะแนน ประเภทของรางวัลเคยแลก คือ ร้านอาหาร/ผับและสถานบันเทิง และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแลกบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าร่วมรายการ 3) สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน 4) สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน 7) สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8) สมาชิกบัตรเครดิต

KTC ที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแต้มปีเซเวนของผู้บริโภค

กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)” ผลการศึกษาพบว่า 1) อาชีพ ทักษะทางด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ 2) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทักษะทางด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ 3) อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ทักษะทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค

คมกฤต สุวรรณมาก (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย มี 4 ปัจจัย คือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนไมล์สะสม และระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2) การศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงว่ารางวัลส่งเสริมการขายของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ส่วนใหญ่นั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีประสบการณ์สูงมากกว่า 3) การศึกษาปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001–50,000 บาท มีความพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีระดับความพอใจมาก 4) การศึกษาปัจจัยด้านจำนวนไมล์สะสมพบว่า ทุกะดับไมล์สะสมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ยกเว้นช่วงไมล์สะสมที่มากกว่า 7,000 ไมล์ ที่มีระดับความพึงพอใจมาก 5) การศึกษาปัจจัยด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกพบว่า ทุกช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความพอใจในระดับมากที่สุด ยกเว้นช่วง 3-4 ปี ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแต้มปีเซเวนของผู้บริโภค

สุภาวดี ฉันทอาภา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากกว่าแบบเหมาจ่ายรายเดือน มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี และส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 17.00–23.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ประมาณวันละ 13 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งจะใช้โทรศัพท์เป็นเวลาประมาณ 17 นาที และนิยมใช้โทรศัพท์เพื่อโทรออกภายในประเทศ 3) ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติที่ดีในด้านบุคลากรในการให้บริการ และมีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาค่าบริการ ตามลำดับ 4) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการอยู่ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คือ ไม่น่าจะใช้บริการต่อ 5) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์แต่ละครั้งแตกต่างกัน 7) ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ต่ำ และสูง ตามลำดับ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายและความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแต้มปั๊เซเวนของผู้บริโภค

สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25–34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 630 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ประเภทของใช้ส่วนตัว สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาที่อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อคนเดียว และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชำระด้วยเงินสด ไม่มีวันกำหนดแน่นอนในการใช้บริการ รับรู้การส่งเสริมการขายจาก

ไบปลิว/แผนป้าย 2) ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไม่แตกต่างกัน 3) อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ทักษะต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผูบริโภค

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ที่แสดงให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผูบริโภค

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผูบริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของโบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee; Houston; and Thrill. 1995: 121) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในด้านบวกหรือด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้าบุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผูบริโภค ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 16) ได้อธิบายถึงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ว่าเป็นลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผูบริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขาย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผูบริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผูบริโภค ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2 ประการ คือ ประโยชน์หลักและรูปลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาคำฟรีbiesเพื่อเป็นของสะสมมากกว่าเพื่อนำมาใช้งานในระยะยาว จึงให้ความสำคัญกับประโยชน์พื้นฐานและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่น ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Marketing mix) ที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการ จำนวน 7P's ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากรหรือพนักงาน 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ 7) กระบวนการต่างๆ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นกับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้ำฟรีbiesของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน และกระบวนการ เนื่องจากเป็นส่วนประกอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับขั้นตอนการสะสมและการแลกแสดมพ์เซเว่น

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้ำฟรีbiesของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 172) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้ำ ฟรีbiesของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนแสดมพ์โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อครั้ง และระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มน้ำมันเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและเคอัสสะสมแต้มปั๊มน้ำมันเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและเคอัสสะสมแต้มปั๊มน้ำมันเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ดังนี้

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

เมื่อ n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
E	=	ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจากจำนวน 50 เขต (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. ออนไลน์) ให้เหลือ 10 เขต ได้แก่

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1) เขตคลองสาน | 2) เขตธนบุรี |
| 3) เขตบางคอแหลม | 4) เขตบางแค |
| 5) เขตบางซื่อ | 6) เขตปทุมวัน |
| 7) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 8) เขตพระนคร |
| 9) เขตราชเทวี | 10) เขตวัฒนา |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้จากขั้นที่ 1 ทั้งหมด 10 เขต มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยให้ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือกมีจำนวนเท่ากัน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{10} \\ &= 40 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือกจะเท่ากับ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก

ลำดับที่	รายชื่อเขต	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต (ตัวอย่าง)
1	เขตคลองสาน	40
2	เขตธนบุรี	40
3	เขตบางคอแหลม	40
4	เขตบางแค	40
5	เขตบางซื่อ	40
6	เขตปทุมวัน	40
7	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	40
8	เขตพระนคร	40
9	เขตราชเทวี	40
10	เขตวัฒนา	40
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่อยู่ในแต่ละเขตตามจำนวนที่ระบุในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามในส่วนนี้มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งช่วงอายุทั้งหมดออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. 2550: 64; อ้างอิงจาก จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. 2547: 67)

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20 – 29 ปี
- 3) 30 – 39 ปี
- 4) 40 – 49 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งสถานภาพการสมรสออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษาขั้นสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งการศึกษาขั้นสูงสุด ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. 2550: 64; อ้างอิงจาก จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. 2547: 68)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 ประโยชน์พื้นฐานของสินค้าพรีเมียม
- ข้อที่ 2 ความหลากหลายของสินค้าพรีเมียม
- ข้อที่ 3 รูปแบบและความสวยงามของสินค้าพรีเมียม
- ข้อที่ 4 คุณภาพของสินค้าพรีเมียม

คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
1	ไม่ดีอย่างมาก
2	ไม่ดี
3	ปานกลาง
4	ดี
5	ดีมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายได้ ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) จำนวน 16 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 2 ข้อ |
| 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน | จำนวน 5 ข้อ |
| 4) ด้านกระบวนการ | จำนวน 4 ข้อ |

คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค
1	ไม่พอใจอย่างมาก
2	ไม่พอใจ
3	เฉยๆ
4	พอใจ
5	พอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 16 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นได้ ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่พอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่พอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 จำนวนแสดมภ์เซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามในเรื่องข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544 : 127) ซึ่งในที่นี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือได้มากจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Jump, 1978 : 245-246)
 - 6.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.748
 - 6.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเวนในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.755
 - 6.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเวนในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.739
 - 6.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเวนในด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878
 - 6.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเวนในด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796
7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปั๊มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)

2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่างๆมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผล

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติ ที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มเพื่อแลกสินค้าฟรีbies โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแปรปรวนด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มเพื่อแลกสินค้าฟรีbies แตกต่างกัน เพื่อทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มเพื่อแลกสินค้าฟรีbies แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มเพื่อแลกสินค้าฟรีbies โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภค

2.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มปั๊ม ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการสะสม แสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา

เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นียมางกูร. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene
 Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
 $\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความอิสระ ดังนี้
ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$
ในกลุ่ม = $n - k$
เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
k คือ จำนวนกลุ่ม

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 113)

ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน (MS)	F – Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): k	k - 1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n - k	SS _w	MS _w	
ทั้งหมด (Total)	n - 1	SS _t		

ที่มา : กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). หลักสถิติ. หน้า 14.

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

โดยที่ k - 1 แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

n - k แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$LSD = t_{(1\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

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

เมื่อ $n_i = n_j$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มี

ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242)

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตน์.(2534). สถิติเพื่อการวิจัย. หน้า 316.

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบ
สมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 316)

ค่าระดับ ความสัมพันธ์	การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ ของตัวแปร
0.81 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.41 – 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 – 0.20	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมแตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	109	27.25
หญิง	291	72.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.50
20 – 29 ปี	226	56.50
30 – 39 ปี	119	29.75
40 – 49 ปี	18	4.50
50 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	321	80.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	76	19.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00
4. การศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.50
ปริญญาตรี	297	74.25
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	61	15.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	72	18.00
อื่นๆ เช่น ครู ตัวแทนประกัน นักแสดง	30	7.50
รับจ้าง พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน		
อาชีพอิสระ		
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	19.00
10,001 – 20,000 บาท	171	42.75
20,001 – 30,000 บาท	76	19.00
30,001 – 40,000 บาท	42	10.50
40,000 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

การศึกษาขั้นสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอาชีพอื่นๆ เช่น ครู ตัวแทนประกันชีวิต นักแสดง รับจ้าง พ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ และว่างงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	244	61.00
30 – 39 ปี	119	29.75
40 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพการสมรส		
โสด	321	80.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าพรีเมียม จากรายการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ประโยชน์พื้นฐานของสินค้า พรีเมียม	3.37	0.650	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของสินค้า พรีเมียม	3.26	0.703	ปานกลาง
3. รูปแบบและความสวยงามของ สินค้าพรีเมียม	3.51	0.690	ดี
4. คุณภาพของสินค้าพรีเมียม	3.19	0.687	ปานกลาง
รวม	3.33	0.530	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมในข้อรูปแบบและความสวยงามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ มีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมในข้อประโยชน์พื้นฐาน ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้าพรีเมียมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.26 และ 3.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสตมป์
เซเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสตมป์เซเว่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความรู้สึกเมื่อได้รับแสตมป์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท	3.09	0.833	ปานกลาง
2. ความรู้สึกเมื่อได้รับแสตมป์ทอง จากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ	3.68	0.744	มาก
รวม	3.38	0.669	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจ้งข่าวสารการแลกแสตมป์ เซเว่น	3.30	0.760	ปานกลาง
2. เงื่อนไขการแลกแสตมป์เซเว่น	3.21	0.771	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของจำนวน แสตมป์เซเว่นที่ใช้ในการแลก สินค้าฟรีเมียม	2.90	0.871	ปานกลาง
4. ความถี่ในการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	3.27	0.696	ปานกลาง
5. ระยะเวลาในการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	3.34	0.761	ปานกลาง
รวม	3.21	0.559	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลก แสดมบี้เซเว่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
1. กิริยามารยาทของพนักงาน	3.42	0.768	มาก
2. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.38	0.791	ปานกลาง
3. ความถูกต้องชัดเจนในการให้ ข้อมูลของพนักงาน	3.14	0.868	ปานกลาง
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงาน	2.96	0.905	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของพนักงาน	3.22	0.760	ปานกลาง
รวม	3.22	0.629	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
1. ความสะดวกในการเข้าถึง ช่องทางการแลกแสดมบี้เซเว่น	3.42	0.768	มาก
2. ความสะดวกของขั้นตอนการ แลกแสดมบี้เซเว่น	3.38	0.791	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการแลกแสดมบี้ เซเว่น	3.14	0.868	ปานกลาง
4. ความพร้อมในการส่งมอบสินค้า ฟรีเมี่ยม	2.96	0.905	ปานกลาง
รวม	3.22	0.674	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.26	0.510	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสดมบี้เซเว่นของพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการแลกแสดมบี้เซเว่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมบี้เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมบี้เซเว่นในข้อความรู้สึก เมื่อได้รับแสดมบี้ทอง 1 ดวง จากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

รองลงมา คือ ความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมภ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้านครบ 50 บาท อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในข้อระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในข้อการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการแลกแสดมภ์เซเว่น ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขการแลกแสดมภ์เซเว่น และความเหมาะสมของจำนวนแสดมภ์เซเว่นที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีเมี่ยมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.27 3.21 และ 2.90 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในข้อกิริยามารยาทของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในข้อมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.22 3.14 และ 2.96 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในข้อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสดมภ์เซเว่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในข้อความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสดมภ์เซเว่น ความรวดเร็วในการแลกแสดมภ์เซเว่น และความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีเมี่ยมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.22 3.14 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม การสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรี	n	Maximum	Minimum	S.D.	$\bar{x}$
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	400	15,000	100	1,335.647	1,477.93
2. จำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค (ดวง/ครั้ง)	400	50	1	4.942	4.06
3. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	400	7	1	1.479	2.84

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,477.93 บาท/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 15,000 บาท/เดือน และมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 100 บาท/เดือน

จำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับแต้มบัตรโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ดวง/ครั้ง โดยได้รับแต้มบัตรสูงสุด 50 ดวง/ครั้ง และได้รับแต้มบัตรต่ำสุด 1 ดวง/ครั้ง

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายสูงสุด 7 ครั้ง และเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายต่ำสุด 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกันของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่น	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	0.115	0.735
2. จำนวนแต้มบัตรเชว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค (ดวง/ครั้ง)	0.039	0.844
3. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	0.833	0.362

จากตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกันของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวนแต้มบัตรเชว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ย และจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.735 0.844 และ 0.362 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมโดย
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการสะสม แอสมป์เซว่น	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	ชาย	1,480.92	1,237.680	0.027	398	0.978
	หญิง	1,476.80	1,372.584			
2. จำนวนแอสมป์ที่ได้รับ โดยเฉลี่ย (ดวง/ครั้ง)	ชาย	3.95	4.484	-0.272	398	0.786
	หญิง	4.10	5.110			
3. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วม รายการส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	ชาย	2.57	1.481	-2.277*	398	0.023
	หญิง	2.96	1.468			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซว่นเพื่อแลกสินค้า ฟรีเมี่ยม โดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในด้านจำนวนแอสมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแอสมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสมป์เซว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกันในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสม แต้มบัตร	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	3.305*	2	397	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกันของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรในด้านการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลก
สินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการสะสม แอสมพ์เซเวน	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	6.468**	2	83.842	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้า ฟรีเมียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลก
สินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		1,371.19	1,436.13	2,316.22
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี	1,371.19	-	-64.95 (0.949)	-945.03* (0.010)
30-39 ปี	1,436.13		-	-880.08* (0.021)
40 ปีขึ้นไป	2,316.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับ

ผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีมีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 945.03

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีมีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 880.08

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีมีในด้านจำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสม แต้มบัตร	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ย (ดวง/ครั้ง)	0.034	2	397	0.966

จากตาราง 15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีมีในด้านจำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรในด้านจำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มป์เซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ย เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการสะสม แต้มป์เซเวน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนแต้มป์เซเวน ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของ ผู้บริโภคร (ดวง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	24.220 9,720.570 9,744.790	12.110 24.485	0.495	0.610

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มป์เซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ย เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเวนในด้านจำนวนแต้มป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มป์เซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสม แต้มป์เซเวน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการ ส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	0.529	2	397	0.589

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเวนในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการสะสม แต้มปีเซเวน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภค เข้าร่วมรายการ ส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	9.875 863.203 873.077	4.937 2.174	2.271	0.105

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรสโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่น	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	1.730	0.189
2. จำนวนแต้มป์เซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ย (ดวง/ครั้ง)	3.249	0.072
3. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	0.122	0.728

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรสโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวนแต้มป์เซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ยและจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 0.072 และ 0.728 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่น	สถานภาพการสมรส	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	โสด	1,400.53	1,301.761	-2.349*	398	0.019
	สมรส /	1,792.41	1,431.313			
	อยู่ด้วยกัน /					
	หม้าย /					
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการสะสม แสดมปีเซเว่น	สถานภาพ การสมรส	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. จำนวนแสดมปีที่ได้รับโดยเฉลี่ย (ดวง/ครั้ง)	โสด	4.15	5.319	0.745	398	0.457
	สมรส /	3.68	2.951			
	อยู่ด้วยกัน /					
	หม้าย /					
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่					
3. จำนวนครั้งที่ ผู้บริโภคร่วม รายการส่งเสริม การขาย (ครั้ง)	โสด	2.83	1.486	-0.462	398	0.645
	สมรส /	2.91	1.461			
	อยู่ด้วยกัน /					
	หม้าย /					
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่					

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 391.88

พฤติกรรมในด้านจำนวนแสดมปีที่ได้รับโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่น

เพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มการศึกษาชั้นสูงสุดโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสม แต้มปั๊เซเว่น	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	1.619	2	397	0.199

จากตาราง 21 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของแต่ละกลุ่มการศึกษาชั้นสูงสุดโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรม

การสะสมแต้มปีเซเว่นในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	10,460,074.046	5,230,037.023	2.961	0.053
	ภายในกลุ่ม	397	70,1336,903.704	1,766,591.697		
	รวม	399	711,796,977.750			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุการศึกษาระดับสูงสุดมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีเซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มการศึกษาระดับสูงสุดโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่น	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ย (ดวง/ครั้ง)	0.763	2	397	0.467

จากตาราง 23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีเซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มการศึกษาระดับสูงสุดโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นในด้านจำนวนแต้มปีเซเว่นที่ได้รับโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการสะสม แต้มปีเซเว่น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนแต้มปีที่ได้รับ โดยเฉลี่ย (ดวง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	32.076	16.038	0.656	0.520
	ภายในกลุ่ม	397	9,712.714	24.465		
	รวม	399	9,744.790			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ย เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่ม การศึกษาชั้นสูงสุดโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสม แต้มปีเซเว่น	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	0.144	2	397	0.866

จากตาราง 25 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่ม การศึกษาชั้นสูงสุดโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นในด้าน

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการสะสม แต้มบัตรเพื่อแลก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการ ส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.290	1.645	0.751	0.473
	ภายในกลุ่ม	397	869.788	2.191		
	รวม	399	873.078			

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุดโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-

Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการสะสม แต้มปีเซเว่น	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	6.020**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมกรรมการสะสม แต้มปีเซเว่น	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	3.726**	4	131.374	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแสงตมบีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแสงตมบีเซเวนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแสงตมบีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแสงตมบีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
		1,109.02	1,467.07	1,391.58	2,051.39	1,430.67
นักเรียน/ นักศึกษา	1,109.02	-	-358.06 (0.396)	-282.57 (0.053)	-942.37** (0.009)	-321.65 (0.984)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1,467.07		-	75.49 (1.000)	-584.32 (0.465)	36.41 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1,391.58			-	-659.81 (0.157)	-39.09 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2,051.39				-	620.72 (0.796)
อื่น ๆ	1,430.67					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแสงตมบีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการสะสมแสงตมบีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริหารที่มีธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 942.37 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีเซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสม แต้มปีเซเวน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนแต้มปีเซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ย (ดวง/ครั้ง)	1.345	4	395	0.253

จากตาราง 30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีเซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนในด้านจำนวนแต้มปีเซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีเซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการสะสม แต้มปีเซเวน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนแต้มปีเซเวน ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของ ผู้บริโภค (ดวง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	90.867 9,653.923 9,744.790	22.717 24.440	0.929	0.447

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีเซเวนที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนในด้านจำนวนแต้มปี

ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแต้มโปสเตอร์เพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มโปสเตอร์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มโปสเตอร์เพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสม แต้มโปสเตอร์	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	0.100	4	395	0.982

จากตาราง 32 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มโปสเตอร์เพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มโปสเตอร์ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มโปสเตอร์เพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการสะสม แต้มโปสเตอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	18.643	4.661	2.155	0.073
	ภายในกลุ่ม	395	854.434	2.163		
	รวม	399	873.077			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มโปสเตอร์เพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มโปสเตอร์ในด้านจำนวนครั้งที่

ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกันในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีไม่เหมือนกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อมีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการสะสม แสดมภ์เซเว่น	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	9.682**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อมีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อมีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการสะสม แสดมภ์เซเว่น	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	4.370**	4	93.323	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อมีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อมีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อมีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		1,066.45	1,360.06	1,623.03	2,250.00	1,705.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1,066.45	-	-293.61 (0.055)	-556.58* (0.024)	-1,183.55 (0.067)	-639.27* (0.028)
10,001-20,000 บาท	1,360.06		-	-262.97 (0.770)	-889.94 (0.315)	-345.66 (0.600)
20,001-30,000 บาท	1,623.03			-	-626.97 (0.813)	-39.09 (1.000)
30,001-40,000 บาท	2,250.00				-	544.26 (0.921)
40,000 บาทขึ้นไป	1,705.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 556.58

ผู้บริโภคมียรายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 639.27

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสม แต้มบัตร	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ย (ดวง/ครั้ง)	1.145	4	395	0.335

จากตาราง 37 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรในด้านจำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการสะสม แต้มปีเซเวน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนแต้มปีเซเวน ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของ ผู้บริโภค (ดวง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	37.290 9,707.500 9,744.790	9.322 24.576	0.379	0.823

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสะสม แต้มปีเซเวน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	0.338	4	395	0.817

จากตาราง 39 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการสะสม แต้มปีเซเวน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภค เข้าร่วมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	4	19.945	4.986	2.309	0.057
ส่งเสริมการขาย (ครั้ง)	ภายในกลุ่ม	395	853.133	2.160		
	รวม	399	873.078			

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มน้ำมันเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อ สินค้าพรีเมียม	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ประโยชน์พื้นฐานของ สินค้าพรีเมียม	400	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความหลากหลายของ สินค้าพรีเมียม	400	0.071	0.156	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. รูปแบบและความ สวยงามของสินค้า พรีเมียม	400	0.114*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. คุณภาพของสินค้า พรีเมียม	400	0.107*	0.033	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มน้ำมันเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มน้ำมันเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊มน้ำมันเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ประโยชน์พื้นฐานของสินค้าฟรีเมียม พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อประโยชน์พื้นฐานของสินค้าฟรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อประโยชน์พื้นฐานของสินค้าฟรีเมียมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความหลากหลายของสินค้าฟรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อความหลากหลายของสินค้าฟรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปแบบและความสวยงามของสินค้าฟรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อรูปแบบและความสวยงามของสินค้าฟรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อรูปแบบและความสวยงามของสินค้าฟรีเมียมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพของสินค้าฟรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อคุณภาพของสินค้าฟรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อคุณภาพของสินค้าฟรีเมียมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

ทศนคติที่มีต่อ สินค้าพรีเมียม	จำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ย			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ประโยชน์พื้นฐานของ สินค้าพรีเมียม	400	0.119*	0.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความหลากหลายของ สินค้าพรีเมียม	400	0.048	0.340	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. รูปแบบและความ สวยงามของสินค้า พรีเมียม	400	0.176**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. คุณภาพของสินค้า พรีเมียม	400	0.153**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.159**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ประโยชน์พื้นฐานของสินค้าพรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อประโยชน์พื้นฐานของสินค้าพรีเมียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อประโยชน์พื้นฐานของสินค้าพรีเมียมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความหลากหลายของสินค้าพรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อความหลากหลายของสินค้าพรีเมียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปแบบและความสวยงามของสินค้าพรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อรูปแบบและความสวยงามของสินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อรูปแบบและความสวยงามของสินค้าพรีเมียมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพของสินค้าพรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อคุณภาพของสินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อคุณภาพของสินค้าพรีเมียมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

H_0 : ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

H_1 : ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติที่มีต่อ สินค้าพรีเมียม	จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วม รายการส่งเสริมการขาย			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ประโยชน์พื้นฐานของ สินค้าพรีเมียม	400	0.305**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความหลากหลายของ สินค้าพรีเมียม	400	0.216**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. รูปแบบและความ สวยงามของสินค้า พรีเมียม	400	0.283**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. คุณภาพของสินค้า พรีเมียม	400	0.304**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.355**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ประโยชน์พื้นฐานของสินค้าพรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อประโยชน์พื้นฐานของสินค้าพรีเมียม

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภค จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลก
 แสตมป์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน
 และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยมในด้าน
 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสตมป์เซเว่น	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย			ระดับ	ทิศทาง
	n	r	Sig.	ความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความรู้สึกเมื่อได้รับ แสตมป์เงิน 1 ดวง	400	0.211**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความรู้สึกเมื่อได้รับ แสตมป์ทอง	400	0.194**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.241**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การแจ้งข่าวสาร	400	0.166**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. เงื่อนไขการแลก แสตมป์เซเว่น	400	0.197**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความเหมาะสมของ จำนวนแสตมป์ที่ใช้	400	0.158**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความถี่ในการจัด การส่งเสริมการขาย	400	0.109*	0.029	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ระยะเวลาในการจัด การส่งเสริมการขาย	400	0.161**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสตมป์เซเว่น	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย			ระดับ	ทิศทาง
	n	r	Sig.	ความสัมพันธ์	
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
1. กิริยามารยาท	400	0.139**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มนุษยสัมพันธ์	400	0.146**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความถูกต้องชัดเจน ในการให้ข้อมูล	400	0.115*	0.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	400	0.195**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ความรวดเร็วในการ แก้ปัญหา	400	0.147**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.194**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ					
1. ความสะดวกในการ เข้าถึงช่องทางการ แลกแสตมป์เซเว่น	400	0.139**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความสะดวกของ ขั้นตอนการแลก แสตมป์เซเว่น	400	0.146**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความรวดเร็วในการ แลกแสตมป์เซเว่น	400	0.115*	0.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความพร้อมในการ ส่งมอบสินค้าพรีเมียม	400	0.195**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.185**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.260**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นกับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีมีแนวโน้มในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแอสมพ์เซเวนในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแอสมพ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแอสมพ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีมีแนวโน้มในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เงื่อนไขการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อเงื่อนไข การแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการเงื่อนไขการแลกแสดมภ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนช่องทางในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มช่องทางเพื่อแลกเปลี่ยนค่าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกเปลี่ยนช่องทางในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มช่องทางเพื่อแลกเปลี่ยนค่าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรแลกสินค้าฟรีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อมีแต้มในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนบริเวณในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อมูลมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแลกเปลี่ยนเพื่อแลกเปลี่ยนค่าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกเปลี่ยนบริเวณในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อมูลมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแลกเปลี่ยนเพื่อแลกเปลี่ยนค่าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแลกเปลี่ยนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแลกเปลี่ยนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการกระบวนการในข้อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสตมป์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านกระบวนการ ในข้อความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านกระบวนการ ในข้อความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสตมป์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าพรีเมียม พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในด้านกระบวนการในข้อความพร้อมในการส่งมอบสินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในด้านกระบวนการในข้อความพร้อมในการส่งมอบสินค้าพรีเมียมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

ความพึงพอใจที่มีต่อ	จำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ย			ระดับ	ทิศทาง
การแลกแสดมภ์เซเว่น	n	r	Sig.	ความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความรู้สึกเมื่อได้รับ แสดมภ์เงิน 1 ดวง	400	0.150**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความรู้สึกเมื่อได้รับ แสดมภ์ทอง	400	0.192**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.213**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสดมภ์เซเว่น	จำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ย			ระดับ	ทิศทาง
	n	r	Sig.	ความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การแจ้งข่าวสาร	400	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. เงื่อนไขการแลก แสดมภ์เซเว่น	400	0.179**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความเหมาะสมของ จำนวนแสดมภ์ที่ใช้	400	0.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความถี่ในการจัด การส่งเสริมการขาย	400	0.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ระยะเวลาในการจัด การส่งเสริมการขาย	400	0.161**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
1. กิริยามารยาท	400	0.138**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มนุษยสัมพันธ์	400	0.160**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความถูกต้องชัดเจน ในการให้ข้อมูล	400	0.157**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	400	0.169**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ความรวดเร็วในการ แก้ปัญหา	400	0.148**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.202**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสดมภ์เซเว่น	จำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ย			ระดับ	ทิศทาง
	n	r	Sig.	ความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ					
1. ความสะดวกในการ เข้าถึงช่องทางการ แลกแสดมภ์เซเว่น	400	0.138**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความสะดวกของ ขั้นตอนการแลก แสดมภ์เซเว่น	400	0.160**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความรวดเร็วในการ แลกแสดมภ์เซเว่น	400	0.157**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความพร้อมในการ ส่งมอบสินค้าพรีเมียม	400	0.169**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.194**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.261**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นกับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการ

สะสมแต้มปั้เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนแต้มปั้ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค
เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกันในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกันในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เงื่อนไขการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อเงื่อนไขการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อเงื่อนไขการแลกแสดมภ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความเหมาะสมของจำนวนแสดมภ์เซเวนที่ใช้ในการแลกสินค้ำฟรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความเหมาะสมของจำนวนแสดมภ์เซเวนที่ใช้ในการแลกสินค้ำฟรีเมียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้ำฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความเหมาะสมของจำนวนแสดมภ์เซเวนที่ใช้ในการแลกสินค้ำฟรีเมียมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้ำฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การวิเคราะห์ทางสถิติของพหุคูณการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนบริเวณในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อกิริยามารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแลกเปลี่ยนเพื่อแลกเปลี่ยนคำพรีเอี่ยมในด้านจำนวนแลกเปลี่ยนที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงาน
ในข้อกิริยามารยาทของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า
ฟรีเหมือนกันด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในช้อ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า ฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากร หรือพนักงานในช้อ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อ แลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสม แสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อ แลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์ เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมี พฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์ เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลก แสดมภ์เซเว่นในด้านการบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า ฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า

ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสดมภ์เซเว่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการบริการ ในข้อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ สะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการบริการในข้อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลก แสดมภ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวน แสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านการบริการในข้อความ สะดวกของขั้นตอนการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อ แลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ

สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสดมพ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการแลกแสดมพ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นด้านกระบวนการในข้อความรวดเร็วในการแลกแสดมพ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นด้านกระบวนการในข้อความรวดเร็วในการแลกแสดมพ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นด้านกระบวนการในข้อความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นด้านกระบวนการในข้อความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีเมียมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสดมพ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมปีเซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมปีเซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสดมปีเซเว่น	จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วม รายการส่งเสริมการขาย			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความรู้สึกเมื่อได้รับ แสดมปีเงิน 1 ดวง	400	0.174**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความรู้สึกเมื่อได้รับ แสดมปีทอง	400	0.316**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.292**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสดมพ์เซเว่น	จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วม รายการส่งเสริมการขาย			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การแจ้งข่าวสาร	400	0.221**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. เงื่อนไขการแลก แสดมพ์เซเว่น	400	0.243**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความเหมาะสมของ จำนวนแสดมพ์ที่ใช้	400	0.229**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความถี่ในการจัด การส่งเสริมการขาย	400	0.137**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ระยะเวลาในการจัด การส่งเสริมการขาย	400	0.193**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.285**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
1. กิริยามารยาท	400	0.197**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มนุษยสัมพันธ์	400	0.209**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความถูกต้องชัดเจน ในการให้ข้อมูล	400	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	400	0.166**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ความรวดเร็วในการ แก้ปัญหา	400	0.116*	0.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสดมพ์เซเว่น	จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วม รายการส่งเสริมการขาย			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านกระบวนการ					
1. ความสะดวกในการ เข้าถึงช่องทางการ แลกแสดมพ์เซเว่น	400	0.197**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความสะดวกของ ขั้นตอนการแลก แสดมพ์เซเว่น	400	0.209**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความรวดเร็วในการ แลกแสดมพ์เซเว่น	400	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความพร้อมในการ ส่งมอบสินค้าพรีเมียม	400	0.166**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	400	0.213**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.309**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นกับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมพ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมพ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมพ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเฉลี่ยในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแอสแตมป์เซเวนในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเฉลี่ยในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เงื่อนไขการแลกแสตมป์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อเงื่อนไขการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อเงื่อนไขการแลกแสตมป์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเหมาะสมของจำนวนแสดงம்பีเซเว่นที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีมีเยม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดงம்பีเซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความเหมาะสมของจำนวนแสดงம்பีเซเว่นที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีมีเยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดงம்பีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดงம்பีเซเว่นในด้านการส่งเสริม

การตลาดในข้อความเหมาะสมของจำนวนแสดมภ์เซเวนที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีเมี่ยมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในการส่งเสริมการตลาดในข้อความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในการส่งเสริมการตลาดในข้อความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในการส่งเสริมการตลาดในข้อความระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในการส่งเสริมการตลาดในข้อความระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในด้านบุคลากรหรือพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนแต้มบัตรเงินสดด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อมูลมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเงินสดเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกเปลี่ยนแต้มบัตรเงินสดด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อมูล มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเงินสดเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยม ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลก แสตามป์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตามป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วม รายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตามป์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตามป์เซเว่นเพื่อ แลกสินค้าฟรีbies ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลก แสตามป์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตามป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วม รายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อการแลกแสตามป์เซเว่นในด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตามป์ เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลก แสตามป์เซเว่นในด้านการบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตามป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า ฟรีbies ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสตามป์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตามป์เซเว่นในด้านการ บริการในข้อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสตามป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสะสมแสตามป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วม รายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสตามป์เซเว่นในด้านการบริการในข้อความสะดวกในการ เข้าถึงช่องทางการแลกแสตามป์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสตามป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า ฟรีbies ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะอาดของขั้นตอนการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความสะอาดของขั้นตอนการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความสะอาดของขั้นตอนการแลกแสดมภ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความรวดเร็วในการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความรวดเร็วในการแลกแสดมภ์เซเว่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีเมียมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม		
	ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย	จำนวนแต้มปี เซเว่นที่ได้รับ	จำนวนครั้งที่ เข้าร่วมรายการ
เพศ	x	x	✓
อายุ	✓	x	x
สถานภาพการสมรส	✓	x	x
การศึกษาขั้นสูงสุด	x	x	x
อาชีพ	✓	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	x	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย x หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าพรีเมียม	พฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม		
	ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย	จำนวนแต้มปี เซเว่นที่ได้รับ	จำนวนครั้งที่ เข้าร่วมรายการ
ประโยชน์พื้นฐาน	✓	✓	✓
ความหลากหลาย	x	x	✓
รูปแบบและความสวยงาม	✓	✓	✓
คุณภาพ	✓	✓	✓
ทัศนคติโดยรวม	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย x หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสตมป์เซเว่น	พฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม		
	ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย	จำนวนแสตมป์ เซเว่นที่ได้รับ	จำนวนครั้งที่ เข้าร่วมรายการ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
1. ความรู้สึกเมื่อได้รับ แสตมป์เงิน 1 ดวง	✓	✓	✓
2. ความรู้สึกเมื่อได้รับ แสตมป์ทอง	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓
1. การแจ้งข่าวสาร	✓	✓	✓
2. เงื่อนไขการแลก แสตมป์เซเว่น	✓	✓	✓
3. ความเหมาะสมของ จำนวนแสตมป์ที่ใช้	✓	✓	✓
4. ความถี่ในการจัด การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓
5. ระยะเวลาในการจัด การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	✓	✓	✓
1. กิริยามารยาท	✓	✓	✓
2. มนุษยสัมพันธ์	✓	✓	✓
3. ความถูกต้องชัดเจน ในการให้ข้อมูล	✓	✓	✓
4. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	✓	✓	✓
5. ความรวดเร็วในการ แก้ปัญหา	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย ✗ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

ตาราง 49 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกแสดมภ์เซเว่น	พฤติกรรมกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้ำฟรีเมี่ยม		
	ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย	จำนวนแสดมภ์ เซเว่นที่ได้รับ	จำนวนครั้งที่ เข้าร่วมรายการ
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓
1. ความสะดวกในการ เข้าถึงช่องทางการ แลกแสดมภ์เซเว่น	✓	✓	✓
2. ความสะดวกของ ขั้นตอนการแลก แสดมภ์เซเว่น	✓	✓	✓
3. ความรวดเร็วในการ แลกแสดมภ์เซเว่น	✓	✓	✓
4. ความพร้อมในการ ส่งมอบสินค้ำฟรีเมี่ยม	✓	✓	✓
ความพึงพอใจโดยรวม	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย ✗ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมสะสมแปะเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเย็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้านำไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสะสมสะสมแปะเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเย็มของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีมีเย็มจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมสะสมแปะเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเย็มของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการแลกสะสมแปะเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเย็มในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมสะสมแปะเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเย็มของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการส่งเสริมการขายของบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิการค้าปลีกภายใต้ชื่อ เซเว่นอีเลฟเว่น
2. ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดของตนเอง
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมสะสมแปะเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเย็มของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีแนวโน้มแตกต่างกัน
2. ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีมีแนวโน้มจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีแนวโน้มของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มบัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีแนวโน้มของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าฟรีมีแนวโน้มจากรายการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าฟรีมีแนวโน้มจากรายการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าฟรีมีแนวโน้มในข้อรูปแบบและความสวยงามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ มีทัศนคติต่อสินค้าฟรีมีแนวโน้มในข้อประโยชน์พื้นฐาน ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้าฟรีมีแนวโน้มอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.26 และ 3.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแต้มบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการแลกแต้มบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแต้มบัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในข้อความรู้สึก เมื่อได้รับแสตมป์ทอง 1 ดวง จากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ ความรู้สึกเมื่อได้รับแสตมป์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้านครบ 50 บาท อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในข้อระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในข้อการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการแลกแสตมป์เซเว่น ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขการแลกแสตมป์เซเว่น และความเหมาะสมของจำนวนแสตมป์เซเว่นที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีเมื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.27 3.21 และ 2.90 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในข้อกิจกรรมการตลาดของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในข้อมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.22 3.14 และ 2.96 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในข้อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสตมป์เซเว่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในข้อมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.22 3.14 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,477.93 บาท/เดือน ได้รับแสตมป์เซเว่นโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ดวง/ครั้ง และมีระยะเวลาเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสินค้าพรีเมียมที่ได้รับจากรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่า สินค้าพรีเมียมควรมีมูลค่าสูงขึ้น จำนวน 5 คน รองลงมา คือ สินค้าพรีเมียมควรมีความหลากหลายมากขึ้น จำนวน 4 คน สินค้าพรีเมียมควรมีคุณภาพที่ดีขึ้น จำนวน 3 คน และสินค้าพรีเมียมควรมีลักษณะเป็นสินค้า Limited edition จำนวน 2 คน

ในส่วนของแสตมป์เซเว่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่า แสตมป์เงินควรมีมูลค่าลดลงจาก 50 บาท เป็น 30-40 บาท จำนวน 17 คน รองลงมา คือ สินค้าที่ร่วมรายการเพื่อแลกแสตมป์ทองควรเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 5 คน และไม่ควรจำกัดประเภทสินค้าที่ซื้อภายในร้านเพื่อให้ได้รับแสตมป์เงิน จำนวน 2 คน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรขยายระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายให้นานขึ้น จำนวน 8 คน รองลงมา คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการแลกแสตมป์เซเว่นควรมีความชัดเจนและทั่วถึงกว่านี้ จำนวน 4 คน ควรจัดรายการส่งเสริมการขายทุกปีอย่างต่อเนื่อง จำนวน 3 คน ควรปรับปรุงเงื่อนไขการใช้แสตมป์เซเว่นให้สามารถใช้แสตมป์เซเว่นแทนเงินสดได้ตลอดทั้งปี ในกรณีที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไม่ครบตามเงื่อนไข จำนวน 2 คน และควรมีสมาชิกสำหรับการจัดเก็บแสตมป์เซเว่นแจกให้ จำนวน 1 คน

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่า พนักงานควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับป้ายราคาและรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 6 คน รองลงมา คือ พนักงานไม่ควรพูดคุยกันระหว่างการให้บริการ จำนวน 5 คน และพนักงานไม่ควรปิดช่องชำระเงินโดยไม่จำเป็น จำนวน 2 คน

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจัดเตรียมสินค้าพรีเมียมในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแลกได้ทันที จำนวน 20 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแต้มป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแต้มป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแต้มป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมี่ยมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมี่ยมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมี่ยมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมี่ยมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อประโยชน์พื้นฐานของสินค้าฟรีเมี่ยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย
ในข้อมูลภาพของสินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า
พรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีมีเยมจากรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มฟรีเชวเอนเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย
ในข้อประโยชน์พื้นฐานของสินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อ
แลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย
ในข้อความหลากหลายของสินค้าพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่น
เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย
ในข้อรูปแบบและความสวยงามของสินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้ม
เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีมีเยมจากรายการส่งเสริมการขาย
ในข้อคุณภาพของสินค้าฟรีมีเยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลก

สินค้าฟรีbiesมในด้านจำนวนแสดมบ้ที่ไ้รับโดยเจลลยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมบ้เชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมบ้เชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อประโยชน์พื้นฐานของสินค้าฟรีbiesมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมบ้เชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อความหลากหลายของสินค้าฟรีbiesมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมบ้เชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อรูปแบบและความสวยงามของสินค้าฟรีbiesมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมบ้เชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesมจากรายการส่งเสริมการขายในข้อคุณภาพของสินค้าฟรีbiesมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมบ้เชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมบ้เชว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมบ้เชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมบ้เชว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปั๊วะเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์
เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้ำฟรีเมี่ยม
ในด้านค้ำใช้จ้ำยโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
ผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมภ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้าน
ผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับสแตมป์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการสะสมสแตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนแต้มบัตรในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในข้อการแจ้งข่าวสารการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีแนวโน้มในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อเงื่อนไขการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในข้อความเหมาะสมของจำนวนแสดมภ์เซเว่นที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีมีเยม
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยมในด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนแต้มปั๊เชเวนในด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เชเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อกีริยามารถาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
บุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
บุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มบัตร
เซเว่นในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเซเว่นเพื่อแลกสินค้า
ฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความสะดวกของขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนเซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีมีเยยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่น
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสตมป์
ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกันในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์
 เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยม
 ในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อ
 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมภ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
ผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมภ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ย
ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนชั่งน้ำหนักในตลาดสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรแลกเพื่อแลกสินค้าฟรีในจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในข้อการแจ้งข่าวสารการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยื่อในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อเงื่อนไขการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในข้อความเหมาะสมของจำนวนแสดมภ์เซเว่นที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีมีเยม
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยมในด้านจำนวนแสดมภ์
ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมป์เซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในข้อความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสดมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมป์เซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในช่วงระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสดมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนแสดมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนบริเวณในด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบริเวณเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเวนในด้าน
บุคลากรหรือพนักงานในข้อกีรยามารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสม
แสดมภ์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้าน
บุคลากรหรือพนักงานในช่องทางชุมชนสัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสม
แสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
บุคลากรหรือพนักงานในข้อความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ย
ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยื่อในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้าน
บุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์
เซเว่นในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า
ฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านกระบวนการ ในข้อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมป์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความรวดเร็วในการแลกแสดมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนแสดมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มบัตรเชว่นในด้านกระบวนการในข้อความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีมีเยยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยยมในด้านจำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbies ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อยIELDในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วม
รายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมบี้
เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมบี้เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม
ในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
ผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกลเมื่อได้รับแสดมภ์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่
ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
ผลิตภัณฑ์ในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสดมภ์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเฉียมนในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วม
รายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลก
แสดงบัตรเชว่นในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดงบัตรเชว่นเพื่อ

แลกสินค้าฟรีเมื่อมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในข้อการแจ้งข่าวสารการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริม
การขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในข้อเงื่อนไขการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสม
แสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสมม์เซเวนในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในข้อความเหมาะสมของจำนวนแสมม์เซเวนที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีมีเยม
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสมม์เซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยมในด้านจำนวนครั้ง
ที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในข้อความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริม
การขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่นในด้าน
การส่งเสริมการตลาดในช่วงระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเหมือนกันในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริม
การขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนชั่งน้ำหนักในด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรแลกเพื่อแลกสินค้าฟรีในร้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้าน
บุคลากรหรือนักงานในข้อกิริยามารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสะสม
แสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้ำฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์ไซเว่นด้าน
บุคลากรหรือนักงานในข้อมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสม

แสดงปฏิกิริยาเพื่อแลกสินค้าฟรีเมื่อมีจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสมม์เซเว่นด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสมม์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสมม์เซเว่นด้าน
บุคลากรหรือพนักงานในข้อความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การสะสมแสมม์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเยี่ยมในร้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริม
การขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มบ๊วย
เซเว่นในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบ๊วยเซเว่นเพื่อแลกสินค้าพ
รีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเฉียมนในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมป์เซเว่นในด้านกระบวนการในข้อความรวดเร็วในการแลกแสดมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมป์เซเว่นในด้าน
กระบวนการในความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีมีเยียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสม

แสดงมัลเชเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสม
แสดงมัลเชเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปราย
ผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของวิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าฟรีเมี่ยมจากรายการส่งเสริม
การขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าฟรีเมี่ยมจากรายการส่งเสริมการขายอยู่ใน
ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee; Houston; and
Thrill. 1995: 121) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในด้านบวกหรือด้านลบของบุคคลที่มีต่อ
สินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสดงมัลเชเวนพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการแลกแสดงมัลเชเวนอยู่ในระดับปานกลาง
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่ได้
ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก
โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมแสดงมัลเชเวนเพื่อแลกสินค้า
ฟรีเมี่ยมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,477.93 บาท/เดือน ได้รับแสดงมัลเชเวน
โดยเฉลี่ย 4.06 ดวง/ครั้ง และเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ย 2.84 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 172; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)
ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี
จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของ
ผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม การสะสมแอสแตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยพบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี และอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพทางการเงินมั่นคง มีอำนาจซื้อสูง และใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน อารมณ์ ความสนุกสนาน และความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชั้ววัฒน์ ปัญพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจ

5.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เนื่องจากลักษณะของ ครอบครัวในสังคมไทยเป็นครอบครัวขยายที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมาก รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวมักจะมีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้การใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีมูลค่าสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชั้ววัฒน์ ปัญพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสพการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เนื่องจากผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการจะมีอำนาจในการซื้อสูงและต้องการความสะดวกสบายในเวลาว่างที่จำกัด โดยจะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นจะมีสาขาจำนวนมากและเข้าถึงร้านค้าได้สะดวก จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชั้ววัฒน์ ปัญพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ที่กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยต่อเดือนสูงจะมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการ ตลอดจนกำหนดความคิดและพฤติกรรมของคน

6. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบสินค้าที่มีความสวยงามและชอบรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค การสะสมแต้ม รวมถึงการสะสมแต้มการค่า โดยจะเห็นได้ว่าสินค้าฟรีเมียมที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ากระจุกกระจิกที่มีความสวยงามจึงจูงใจให้ผู้บริโภคเพศหญิงเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee; Houston; and Thrill. 1995: 121) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive inclination) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคลสถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนกรซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย และสอดคล้องกับแนวความคิดของชวนะ ภวานนท์ (อ้างอิงจาก วันทนา สุรชีวิน. 2541: 46-47) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกสะสมแต้มปีเซเวนกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม พบว่า ความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนแสดมภ์ที่ได้รับโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 196-199) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขายโดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ หากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมที่เพิ่มขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรนำทัศนคติที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายในเรื่องรูปแบบและความสวยงาม และประโยชน์พื้นฐานไปใช้เป็นจุดขายในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ ควรใช้สินค้าพรีเมียมที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีคุณภาพที่ดีขึ้น และมีลักษณะเป็นสินค้า Limited edition เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายดีขึ้น โดยมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและต้องการสะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติในข้อรูปแบบและความสวยงามอยู่ในระดับดีและทัศนคติในข้อประโยชน์พื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทัศนคติทั้ง 2 ข้อนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่น มีดังนี้

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์: ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนประเภทของสินค้าที่ร่วมรายการเพื่อแลกแสดมภ์ทองเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความ

พึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแต้มปีทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้า ฟรีbiesในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรปรับมูลค่าของแต้มปีเงินจาก 50 บาท สามารถแลกได้ 1 ดวง เป็นซื้อสินค้าภายในร้านครบ 30-40 บาท สามารถแลกได้ 1 ดวง และไม่ควรจำกัดประเภทสินค้าที่ซื้อภายในร้านเพื่อให้ได้รับแต้มปีเงิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อมากขึ้นและรู้สึกว่าการได้รับแต้มปีเงินและแต้มปีทองแต่ละดวงมีความคุ้มค่า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแต้มปีเงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในทิศทางเดียวกัน

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด: ฝ่ายการตลาดควรปรับจำนวนของแต้มปีเซเวนที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีbiesให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมิกำลังใจที่จะเก็บสะสมแต้มปีมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในข้อความเหมาะสมของจำนวนแต้มปีเซเวนที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีbiesอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในทิศทางเดียวกัน

3.3 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน: ผู้ประกอบการควรจัดการฝึกอบรมและประเมินผลการทำงาน of พนักงานทุกคนในแต่ละสาขา นอกจากนี้ พนักงานไม่ควรพูดคุยกันระหว่างการให้บริการและไม่ควรปิดช่องชำระเงินโดยไม่จำเป็น เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในทิศทางเดียวกัน

3.4 ด้านกระบวนการ: ผู้ประกอบการควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลสถิติการแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภคในแต่ละปี ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์และประเมินปริมาณความต้องการสินค้าฟรีbiesในแต่ละประเภท และจัดเตรียมสินค้าฟรีbiesในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ เพื่อให้การส่งมอบสินค้าฟรีbiesเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลในการแจ้งข่าวสารต่างๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว [Customer Relationship Management (CRM)] อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในข้อความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีbiesอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยา ราคาที่ผู้บริโภคพึงจ่าย ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมายังร้านเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม จำนวนแต้มที่เหมาะสมในการแลกสินค้าพรีเมียม และประเภทของสินค้าพรีเมียมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น ความคิดเห็นและแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการรายการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมของเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อศึกษาถึงการปรับตัวของกลุ่มแข่งขันและเปรียบเทียบข้อได้เปรียบของเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัยในการทำการตลาดต่อไป เช่น การเปรียบเทียบการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของเซเว่นอีเลฟเว่นและเทโก้ โลตัส เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จริยธรรมวุฒิ. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม *Forever Rewards* ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษฎา ตันจารุเวชกุล. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น ทูเดย์ (7-Today). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรมย์; และคณะ. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต.
- คมกฤต สุวรรณมาก. (2547). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ปรินทิพนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. (2547). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2544). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทวัฒนาพานิช.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.
- (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า : พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคเนชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2554). เซเว่น-อีเลฟเว่น. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fcID=f0000000160>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2553). เปิดศึกชกเซสอิมสะดวก 7-11 ทำไมถึงต้องเปิดร้านติดๆ กัน ไม่ตีกันตาย หรือแย่งยอดขายกันรี. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2554, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1267511455&grpid=00&catid=no
- ผู้จัดการ 360 องศา. (2554). 7-11 VS Doraemon ใครแฟรนไชส์กว่ากันนะ. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2554, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/details.aspx?id=90360>.
- ผู้จัดการรายวัน. (2554). CPALL เชื้อเงินสะพัดช่วงเลือกตั้งดันผลงานไตรมาส 2 โตต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000075887>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). “เซเว่นฯ” แฟรนไชส์แรงได้อีก เดินเครื่องชูธงร้านเสริมฟอิมทันใจ. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก <http://www.thaifc.net/แฟรนไชส์เซเว่นฯ/franchise>.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักสารสนเทศทางการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- (2538). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- (2540). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2551). *สถิติ 2551 กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2554, จาก http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat%28Th%29/Stat%28th%2951/00_index/index_2551.pdf.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาวดี ฉันทอาภา. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรินทร์ นิยมามการ. (2548). *สถิติวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรินทร์ เขียวสิริดำรงค์. (2546). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เอกสารการสอน. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โอเคเนชั่น บล็อก. (2553). รู้ไหมว่าในปัจจุบัน 7-11 มีกี่สาขา และวันนี้มีอะไรเปลี่ยนไปที่ 7-11. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/kritwat/2010/07/02/entry-2>.
- Allport, Gordon W. (1960). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Henry Holt.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thrill, John V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison-Wesley.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Vol. 63: 293-310.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Phillip. (1997). *Advance Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management*. New Jersey, U.S.A. : Pearson Education, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shaw, Marvin E.; & Costanzo, Phillip R. (1982). *Theories of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Norstrand.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปั๊เชเวน
เพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปั๊เชเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะใช้เพื่อการวิจัยนี้และนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าฟรีเมี่ยม
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกสะสมแต้มปั๊เชเวน
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เชเวน
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายสะสมแต้มปั๊เชเวน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐

2. 20-29 ปี

☐

3. 30-39 ปี

☐

4. 40-49 ปี

☐

5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐

1. โสด

☐

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

☐

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2. ปริญญาตรี

☐

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

1. นักเรียน / นักศึกษา

☐

2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐

4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10, 000 บาท

☐

2. 10, 001-20, 000 บาท

☐

3. 20, 001-30, 000 บาท

☐

4. 30, 001-40, 000 บาท

☐

5. 40, 000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติที่มีต่อสินค้าพรีเมียม จากรายการส่งเสริมการขาย	ระดับทศนคติ				
	ไม่ดี อย่าง มาก (1)	ไม่ดี (2)	ปาน กลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
1. ประโยชน์พื้นฐานของสินค้าพรีเมียม					
2. ความหลากหลายของสินค้าพรีเมียม					
3. รูปแบบและความสวยงามของสินค้าพรีเมียม					
4. คุณภาพของสินค้าพรีเมียม					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสดมปีเซเว่น

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสดมปีเซเว่น	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่ พอใจ อย่าง มาก (1)	ไม่ พอใจ (2)	เฉย ๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่าง มาก (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความรู้สึกของท่านที่ได้รับแสดมปีเงิน 1 ดวงจากการซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 50 บาท					
2. ความรู้สึกของท่านที่ได้รับแสดมปีทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการแลกแสดมปีเซเว่น					
2. เงื่อนไขการแลกแสดมปีเซเว่น					
3. ความเหมาะสมของจำนวนแสดมปีเซเว่นที่ใช้ในการแลกสินค้าพรีเมียม					
4. ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
5. ระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย					

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่น	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่ พอใจ อย่าง มาก (1)	ไม่ พอใจ (2)	เฉย ๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่าง มาก (5)
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
1. กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ					
2. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ					
3. ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงาน ที่ให้บริการ					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ที่ให้บริการ					
5. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานที่ ให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการแลก แสดมภ์เซเว่น					
2. ความสะดวกของขั้นตอนการแลกแสดมภ์เซเว่น					
3. ความรวดเร็วในการแลกแสดมภ์เซเว่น					
4. ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าพรีเมียม ที่ได้รับจากการแลกแสดมภ์เซเว่น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่น

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านลงในช่องว่าง

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น บาท / เดือน
2. จำนวนแสดมภ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยเฉลี่ย ดวง / ครั้ง
3. ท่านร่วมรายการส่งเสริมการขายแสดมภ์เซเว่นมาแล้ว ครั้ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

.....

.....

.....

.....

*****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม







ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	400 ถนนเทศบาลสาย1 แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2552	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ