

รูปแบบเล่มของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
รูปแบบแอสคัมป์ของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2560



บุญส่ง ลิ่มมณฑล
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
จุล ชนศิริวิชชัย

Ph.D.

กรรมการสอบ สารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดีจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะแนวความคิด คำปรึกษาต่างๆ อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครอง ตลอดจนเพื่อนๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มร้านค้าปลีก ที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง จนทำให้งานสารนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

บุญส่ง ถิ่นมณฑล

รูปแบบแสตมป์ของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

THE TRADING STAMP FORM AFFECTING CONSUMER SATISFACTION

บุญส่ง ลีम्मณฑล 5950192

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ
, Ph.D., จุฑ ชนศรีวิณิชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องรูปแบบแสตมป์ของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบแสตมป์ของร้านค้าปลีกและรูปแบบของรางวัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยและไม่เคยสะสมแสตมป์ จำนวน 25 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้วิเคราะห์เนื้อหาโดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เน้นอรรถประโยชน์ด้านความรู้สึกรู้สึกและความสะดวกสบาย โดยวัตถุประสงค์ของการสะสม คือ มุ่งเน้นความน่ารัก และ ความสวยงามของรางวัลและพยายามหาวิธีในการสะสมในรูปแบบต่างๆเพื่อให้ได้จำนวนเต็มสะสมถึงรางวัลเป้าหมายโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยพื้นฐาน ในเรื่องรูปแบบของแสตมป์ที่ชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการสะสมแสตมป์ผ่านสมุดสะสมเนื่องจากเหตุผลในเรื่องความยืดหยุ่นในการโอนแต้มมากที่สุดและของรางวัลที่ชื่นชอบ คือ ของรางวัลทางตรงลายการ์ตูนที่ทางร้านค้าปลีกได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์ โดยเหตุผลที่เลือกมากที่สุด คือ ของรางวัลเป็นลิมิตหาซื้อที่อื่นไม่ได้ที่ออกมาเฉพาะช่วงทำให้เกิดความรู้สึกพิเศษหลังจากสะสมแลกสินค้า

คำสำคัญ : รูปแบบแสตมป์ / อรรถประโยชน์ / ของรางวัลทางตรง / ของรางวัลทางอ้อม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.8 กรอบการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายของคำสำคัญ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	9
2.2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.2 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	18
3.4 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	19
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้แสดมบี้	21
4.2 ด้านพฤติกรรมการใช้ และ ไม่ใช้แสดมบี้ในการแลกของ รางวัลพรีเมียม	23
4.3 ด้านรูปแบบแสดมบี้ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	24
4.3.1 รูปแบบของแสดมบี้	24
4.3.2 ชิมของแสดมบี้	24
4.4 ด้านรูปแบบของรางวัลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	28
5.1 สรุปผลการวิจัย และ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	28
5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์	28
5.1.2 ด้านพฤติกรรมการใช้ และ ไม่ใช้แสดมบี้ในการแลกของรางวัลพรีเมียม	29
5.1.3 ด้านรูปแบบแสดมบี้ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	29
5.1.4 ด้านของรางวัลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	30
5.2 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย	31
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1.1 Convenience store outlets in Thailand	2
4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	21
4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ	22
4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้	22
4.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้หรือ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อแลกของรางวัลฟรีเมียม	23
4.3.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความชื่นชอบเพิ่มเติมของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	25
4.4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามกลุ่มของรางวัลฟรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	26

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	รูปแบบ Promotion แสตมป์ของแต่ละ Convenience store	3
1.2	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	6
2.1	โมเดลรูปแบบสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค	13
2.2	กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อการเลือก ลักษณะของของรางวัล	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การแข่งขันทางธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modern trade) มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และ แต่ละร้านค้าได้พยายามหากลยุทธ์ต่างๆในการสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ เช่น การพัฒนารูปแบบของร้านค้า เร่งการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การสร้างสโตร์แกนของร้านค้าที่เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น กลยุทธ์ต่างๆที่ร้านค้าแต่ละร้านได้นำมาใช้ มีจุดประสงค์หลัก คือ การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ในอดีตธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของร้านขายของชำขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า โชห่วย เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่บริเวณชุมชนเล็กๆ และขายสินค้าเฉพาะที่จำเป็นแก่การบริโภคเท่านั้น ต่อมาไม่นาน การเติบโตของเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดร้านค้าปลีกสะดวกซื้อสมัยใหม่ มีสินค้าที่มากมาย ที่สามารถตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคได้อย่างครบครัน มีระบบการบริหารจัดการหลังบ้าน รวมถึงศูนย์กระจายสินค้าของตน ในการลดต้นทุนการเก็บสินค้าในคลัง และ ลดต้นทุนการผลิตบางประเภท ทำให้ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าร้านโชห่วย และมีศักยภาพในการแข่งขันสูงสุด

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นสูงสุด และเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด เนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่ ได้แก่ 7-Eleven (CP Group) ใช้กลยุทธ์ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยขยายขอบเขตไปสู่สถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ครอบคลุมทุก พื้นที่ของประเทศ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ขยายการลงทุนเข้ามาในธุรกิจนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยรายใหญ่จากกิจการค้าปลีกอื่นๆ อาทิ Lotus Express, Mini Big C และ Top Daily เป็นต้น ซึ่งมีทั้งการลงทุนร้านค้าอิสระ (Stand alone) และร้านค้าในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับกำลังซื้อของคนเดินทางและคนในชุมชนโดยรอบ อาทิ Lotus Express ในสถานีบริการน้ำมัน Esso และ Mini Big C ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก การเข้ามาลงทุนของต่างชาติ อาทิ 1) Lawson (ญี่ปุ่น) ที่เข้าร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของไทยในปี 2555 โดย Lawson เข้ามาขยายสาขาซึ่งบางส่วนปรับเปลี่ยนจากสาขา 108shop เดิมของกลุ่มสหพัฒน์เป็น Lawson108 และ 2) Aeon (ญี่ปุ่น) เข้ามาลงทุน เปิดสาขา

MaxValu Tanjai เน้นจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน (Ready To Eat) และสร้างความแตกต่างโดยวางจำหน่ายสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นใน สัดส่วนประมาณ 20% การแข่งขันในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 1.1 Convenience store outlets in Thailand

Retailer	Outlets				
	2012	2013	2014	2015	2016
7-Eleven	6,822	7,429	8,127	8,727	9,500
Lawson 108	600	540	531	446	498
FamilyMart	764	1,048	1,060	1,080	1,130
Lotus Express	1,071	1,305	1,421	1,471	1,477
Mini Big C	126	278	316	391	473
Tops Daily	119	15	24	51	75
Maxvalu Tanjai	32	40	47	48	53
Others	2,347	2,341	2,037	2,078	2,119
Total	11,881	12,996	13,563	14,292	15,325

ที่มา : https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx

จากตารางพบว่า ในปี 2559 มีสาขาร้านสะดวกซื้อจำนวน 15,325 แห่งทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 14,292 แห่งในปีก่อนหรือเพิ่มขึ้น 7.2% โดยเป็นการขยายการลงทุนจากทุกแบรนด์ นำโดย 7-Eleven เพิ่มขึ้น 773 สาขา (8.9%) Family Mart เพิ่มขึ้น 50 สาขา (4.6%) และ Lawson 108 เพิ่มขึ้น 52 สาขา (11.7%) เป็นต้น

ทั้งนี้ทั้งนั้น การสร้างยอดขายให้กับร้านสะดวกซื้อ และ กระตุ้นยอดขายได้ดีที่สุด คือ การออกแบบโปรโมชั่น (Sale Promotion) โดยเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าจะเป็นส่วนช่วยสร้างความอยู่รอดให้กับร้านค้าปลีกท่ามกลางการแข่งขันในระยะยาว

ในขณะที่โมเดลการสะสมแต้มของ 7-eleven ประสบความสำเร็จ ก็มีคู่แข่งเจ้าอื่นที่เป็นร้านค้าปลีกสะดวกซื้อเจ้าอื่นทำด้วยเช่นกัน คือ Tesco lotus และ Family Mart

Tesco lotus express คู่แข่งหลักของ 7-Eleven มีการใช้คาแรคเตอร์ที่หลากหลาย เช่น โดราเอมอน , กิตตี้ และ ต่าสุดใช้ มิกกี้&มินนี่เมาส์ โดยใช้แคมเปญสะสมแต้มปีละ 2-3 ครั้ง โดยมีเกณฑ์การเลือกคาแรคเตอร์โดยเน้นตัวการ์ตูนที่คนไทยรู้จักกันอย่างกว้างขวางและเข้าถึงทุกเพศทุกวัย ส่วนโปรโมชันชิงรางวัลผ่านคลับการ์ด มีเงื่อนไข คือ ลูกค้า 5 ท่านแรกที่มียอดซื้อสินค้าสูงสุด 5 ท่านแรก รับฟรีทริปเที่ยวกรุงเทพ-ฮ่องกง 3 วัน 2 คืน รางวัลละ 2 ที่นั่ง

Family mart ใช้คาแรคเตอร์ที่ค่อนข้างดังในเฉพาะกลุ่ม เช่น วันพีซ หรือ B-duck เนื่องจากต้องการสร้างความแตกต่างของผู้เล่นอื่น และอีกจุดเด่น คือ การใช้คะแนนจาก The 1 Card มาใช้แลกของพรีเมียม โดยไม่ต้องใช้แต้มปี เพียงซื้อสินค้า 100 บาท ก็สามารถใช้จ่ายคะแนนในการแลกสินค้าพรีเมียมวันพีซได้

1.2 คำถามการวิจัย

1. การออกแบบแสดมปีรูปแบบใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. รูปแบบของรางวัลประเภทใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบแสดมปีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษารูปแบบของรางวัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสะสมแสดมปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มากำหนดรูปแบบของโปรแกรมสะสมแสดมปีให้ตรง กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มากำหนดรางวัลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ เพิ่มการสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของแสดมปีที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตัวการ์ตูน ชิมของแสดมปี ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบของรางวัลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เงินสด ของพรีเมียม ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมแสดมปีที่แตกต่างกัน

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆของ แสดมปีของร้านค้าปลีก ในการเอาไปออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างแคมเปญทางการตลาด โดยศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่ชื่นชอบการสะสมแสดมปี โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ใช้เวลาในการทำการศึกษทั้งสิ้นเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

Loyalty Program คือ โปรแกรมในการสร้างความภักดีขึ้นมาระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ทำงานโดยการทำความรู้จักรักกับลูกค้าโดยการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า มาจัดเก็บเรียบเรียงและวิเคราะห์ทำความเข้าใจพฤติกรรม ลักษณะนิสัย เพื่อที่จะสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

รางวัล คือ สิ่งของ หรือเงินทองที่ได้มาเพราะความสามารถ ความดีความชอบ หรือชนะการแข่งขัน หรือสิ่งของ หรือเงินทองที่ได้มาจากการเสี่ยงโชค.

แสดมปีการค้า คือ รูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนค่าตามที่ผู้ประกอบการได้กำหนดเงื่อนไขการแลก

1.8 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบต่างๆของ แสตมป์ของร้านค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ความหมายของคำสำคัญ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

2.1.1 การสะสมแต้ม

2.1.2 ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.2.2 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

2.2.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของซิกมันด์ ฟรอยด์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

2.1.1 การสะสมแต้ม

การสะสมแต้มผ่านบัตร (Loyalty program) หมายถึง การทำการตลาดโดยใช้เงินหรือสิ่งของที่มีมูลค่าเทียบเท่าเงินที่ออกโดยองค์กร เพื่อดึงดูดและสร้างความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัท วิธีนี้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการไปแล้วจะได้รับแต้มสะสมเพื่อนำมาแลกกับของขวัญชิ้นพิเศษ หรือใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการจะมีดังต่อไปนี้ (jobDB.com,2557:ออนไลน์)

- รูปแบบการสะสมแต้ม ลูกค้าจะถูกจูงใจด้วยแต้มที่สะสมมา ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนกว่าจะได้รางวัลที่ตนอยากได้

- สามารถนำข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้ในการทำการตลาดเชิงลึก (Customer Behavior Detection)

- สามารถจูงใจลูกค้า ได้ดีกว่า การให้ส่วนลด ส่วนลดใช้มากๆจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดี ในระยะยาว และ การสะสมคะแนนเพื่อรับรางวัลใหญ่จะเป็นตัวจูงใจลูกค้าได้ดี นอกจากนั้นต้องพยายามสรรของรางวัลของพันธมิตรมาถ่วงน้ำหนักกับลูกค้าตนเองเพื่อลด ต้นทุนตลาด

การสะสมแต้ม คือ การทำการตลาดแบบคืนกำไรให้ลูกค้า โดยทุกบาทที่ลูกค้าจ่ายให้มานั้น จะได้รับผลตอบแทนคืนในลักษณะแต้ม ซึ่งแต้มนี้สามารถนำมาแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ทางบริษัทนั้นจำหน่าย แต่บางครั้งเพื่อเพิ่มความหลากหลายในการแลกเปลี่ยนสินค้า ทางบริษัทอาจกำหนดให้แลกเปลี่ยนคูปองเงินสด เพื่อนำไปซื้อสินค้าในห้างร้านของบริษัทนั้นๆ ซึ่งจำแนกการทำโครงการสะสมแต้มออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

- วิธีการได้แต้ม เป็นอัตราส่วนของยอดซื้อเทียบกับจำนวนแต้มที่จะได้รับ เช่น 7-eleven ทำโปรโมชั่นสะสมแต้มกับ Garnier men หากซื้อสินค้าโฟมล้างหน้า 72 บาท จะได้แต้มมูลค่า 24 บาท แต่โดยปกติทั่วไปแล้วการการจะได้ แสลมมูลค่า 1 บาท ต้องทำการซื้อสินค้าภายในร้านมูลค่า 50 บาท

- วิธีการแลกแต้ม เป็นการใช้จ่ายแต้มแลกอาจจะเป็นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือรูปแบบตัวเงิน โดยขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจของรางวัล

ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2559) การสะสมแต้มเป็นหนึ่งในรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) การสะสมแต้มต้องออกแบบรายละเอียดของโปรแกรมทั้ง 2 ด้าน โดยแต่ละด้านจะมีตัวอย่างที่ผู้ประกอบการหลายเจ้านิยมใช้ ดังนี้

1) การได้แต้ม (Point Earned)

- ทุก 100 บาทที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากบริษัท ได้รับแต้ม 1 แต้ม
- ลูกค้าซื้อป โดยไม่รับถุงพลาสติก ได้รับแต้ม 200 แต้มทุกครั้ง
- ลูกค้าซื้อสินค้าหมวดพิเศษได้แต้ม X 2

2) การใช้แต้มเพื่อรับสิทธิประโยชน์ (Point Burned or Point Redeemed)

- ลูกค้าแลกแต้มเป็นของขวัญ หรือสินค้าตามเงื่อนไข
- ลูกค้าใช้แต้มเท่ากับมูลค่าซื้อเพื่อแลกรับสิทธิส่วนลดเพิ่มเติม
- ลูกค้าใช้แต้มแลกสิทธิในการเข้าร่วมงานกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น

จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของ “การสะสมแต้ม” ได้ว่า การสะสมแต้มเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าที่ชำระค่าสินค้าหรือบริการจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบแสลมป์ในกรณีที่ลูกค้าได้ชำระค่าสินค้าตามที่บริษัทได้เป็นคนกำหนดไว้ และ ลูกค้าสามารถกำหนดเองได้ว่า จะใช้แต้มเท่ากับมูลค่าซื้อเพื่อรับ

สิทธิส่วนบุคคล หรือ ใช้แต้มในการแลกเปลี่ยนของขวัญสินค้าตามเงื่อนไขที่ทางบริษัทได้เป็นคนกำหนดขึ้น

2.1.2 ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงสินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งนี้โดยอาศัยรูปแบบที่สะอาด สะดวก มีการจัดการดี ภาพพจน์เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ เช่น ร้าน 7-ELEVEN สามารถขยายสาขาได้ถึง 1,500 สาขา ในเวลาประมาณ 10 ปี ร้าน AM-PM ร้าน Family Mart นอกจากนี้ยังพบเห็นร้านสะดวกซื้อตามสถานบริการน้ำมันทุกยี่ห้อ เช่น ร้าน Jiffy, Select, Tiger Mart, Star Mart เป็นต้น แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างชัดเจน

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั้มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้าน จีฟี่ ฟี่ของปั้มน้ำมันเจ็ท หรือ ไทเกอร์มาร์ทของเอสโซ่ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูงทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไส้กรอก ซาลาเปา สเตอปี (น้ำแข็งบั่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้ (www.thaiblogonline .com,2557:online)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความ

เข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

ลินซ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อรายี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วีรพงศ์ จันทร์สนาม (2551) คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการทำให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้า เป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิดในการปรับปรุง เพิ่ม/ลดการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความ

ต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

2.2.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

ค้นหาริธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างคามพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างคามพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.2.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ ซาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ทำให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

- ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

- ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา รูปแบบ รูปแบบต่างๆของ แสตมป์ของร้านค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

Kyguoliene; Zikiene & Grigaliunaite (2017) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง รูปแบบสิ่งจูงใจที่ใช้ในโปรแกรมสะสมแต้มซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกในเขต Lithuania เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 312 คน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษารูปแบบของสิ่งจูงใจของโปรแกรมสะสมแต้มรูปแบบใดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดโดยได้แบ่งสิ่งจูงใจออกเป็นทั้งหมด 3 ประเภทด้วยกัน คือ

- สิ่งจูงใจที่เกิดจากประโยชน์ด้านการใช้สอยเป็นสำคัญ (Utilitarian benefits) แบ่งออกเป็น 2ประเภทด้วยกันคือ 1) Monetary saving เกี่ยวกับความคุ้มค่าทางการเงิน เช่น ส่วนลด เงินคืน โปรโมชัน 2) Convenience benefits เกี่ยวกับเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ณ จุดชำระ

- สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดประโยชน์ด้านความสะดวสบาย (Hedonic benefits) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ 1) Exploration benefits เกี่ยวกับการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ 2) Entertainment benefits เกี่ยวข้องกับเรื่องของการสะสมแต้ม กิจกรรมร่วมสนุกที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคหันมาเป็นสมาชิก โปรแกรมสะสมแต้ม

- สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการแสดงภาพลักษณ์ (Symbolic benefits) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ 1) Recognition benefits เกี่ยวกับการที่ได้เป็นสมาชิกจะถูกปฏิบัติที่ เหนือกว่าคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิก มีสถานภาพที่สูงส่งกว่า รวมถึงการได้รับโอกาสที่จะแสดงให้ เห็นถึงความแตกต่างที่เป็นสัญลักษณ์ผู้อื่นเกิดเกิดความเคารพ 2) Social benefits เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ หลังจากการเข้าร่วม โปรแกรม เช่น ได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของ Social benefits จะเกิดขึ้นต่อเมื่อโปรแกรมนั้นได้สร้างสิ่งจูงใจเชิงบวก จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อ ตราสินค้า

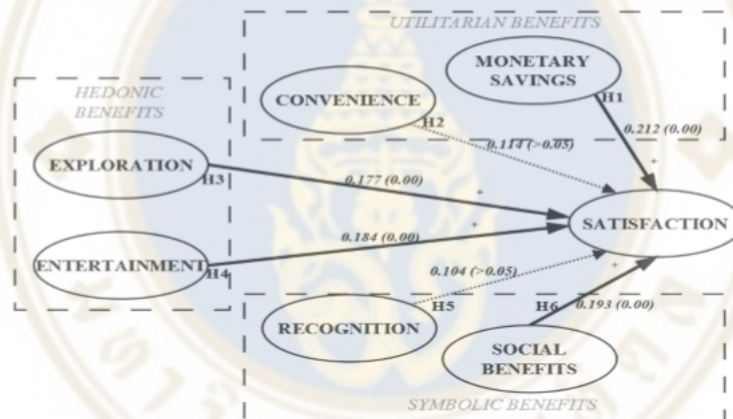


Figure 2. The Empirical Model of the Satisfaction with the Loyalty Program in Lithuanian Grocery Retailing

ภาพที่ 2.1 โมเดลรูปแบบสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค

จากกราฟ สิ่งจูงใจที่มีผลกับผู้บริโภคในโปรแกรมสะสมแต้ม มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ Monetary saving benefits , Exploration benefits , Entertainment benefits , Social benefits และ สิ่งจูงใจที่ไม่มีผลกับผู้บริโภคในโปรแกรมสะสมแต้ม คือ Convenience benefits และ Social benefits

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 24 ปี การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีช่วงระดับรายได้ระหว่าง 151-300 ยูโร สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ สิ่งจูงใจที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ Monetary saving benefits และ สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ Convenience benefits

Keh & Lee (2006) ศึกษาทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะของรางวัล และการรอคอยรางวัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 205 คน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษากลไกของรางวัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกับธุรกิจบริการทั้ง 2 แห่ง คือ ธนาคาร กับ ร้านอาหาร โดยทั้งสองตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะของรางวัล (Type of rewards)

1) Direct rewards ทุกการใช้จ่ายในร้านอาหาร 100\$ จะได้รับส่วนลด 10\$

2) Indirect rewards ทุกการใช้จ่ายในร้านอาหาร 100\$ จะได้รับตั๋วหนังมูลค่า 10\$

- การรอคอยรางวัล (Timing rewards)

1) Immediate ทุกการใช้จ่ายในร้านอาหาร 100\$ จะได้รับส่วนลด 10\$ สามารถใช้ได้ทันที

2) Delayed ทุกการใช้จ่ายในร้านอาหาร 100\$ จะได้รับส่วนลด 15\$ สามารถใช้ได้ในวันข้างหน้า

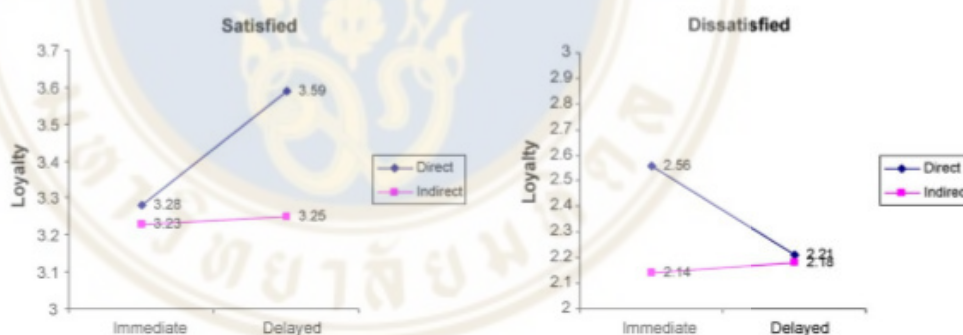


Fig. 1. Plot of three-way interactions among reward type, reward timing, and satisfaction (using marginal means).

ภาพที่ 2.2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อการเลือกลักษณะของรางวัล

จากการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะได้รับรางวัลค่าซ้ำ ได้รับของรางวัลทางตรงแบบ(มูลค่าสูง)สามารถใช้ได้ทันที และ ของรางวัลทางตรงตามลำดับ แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเลือกการได้รับของรางวัลแบบได้รับทันที ได้รับของรางวัลทางตรงแบบค่าซ้ำ และ รางวัลทางตรง(แบบมูลค่าสูง) เป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า

กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะได้รับของรางวัลทางตรงในทุกกรณี และเป็นทั้งแบบรอคอยรางวัล หรือ แบบใช้รางวัลในทันที

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรค คาแรคเตอร์ และ ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และ ความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเทรคคาแรคเตอร์ที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า เทรค คาแรคเตอร์มีคุณลักษณะที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เช่น บาบิก้อนของบาร์บีกิวปลาซ่า อันเกิดจากข้อได้เปรียบที่ตราสินค้าสามารถกำหนด รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และลักษณะของเทรคคาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนตราสินค้าต่างได้ใช้เทรคคาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าอยู่เสมอ จึงส่งผลให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเทรคคาแรคเตอร์สามารถถ่ายทอดไปยังตราสินค้าได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัวแปรความผูกพันต่อคาแรคเตอร์กับตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงสุด

ลักษณะวรรณ พิมพ์สวัสดิ์ และ สุเมณี พงษ์พรรณรวม (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรณรงค์แสดมปีการค้าและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ทั้งเพศ หญิง และ เพศชาย อายุ 10 ปีขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบของการรณรงค์แสดมปีการค้าในด้านช่วงระยะเวลาในการรณรงค์ ข้อเสนอด้านความคุ้มค่า และความน่าพอใจของของสะสมที่มีต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 7-Eleven ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรณรงค์แสดมปีการค้าของร้าน 7-11 ที่จัดต่อเนื่องมาทุกปี เกือบทศวรรษนี้มีประสิทธิผลในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เลือกร้านสะดวกซื้อ 7-11 นี้ โดยกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อร้านสะดวกซื้ออื่น อื่นแม้จะจบช่วงเดือนโปรโมชันแสดมปีการค้าแล้วก็ตาม สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและร่วมแคมเปญแสดมปีการค้าร้าน 7-11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ สะดวกการเข้าร่วม โปรโมชัน 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา จำนวน 3-4 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการในช่วงมีโปรโมชันแสดมปีการค้า จำนวน 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 40-79 บาทต่อครั้ง มากที่สุด ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะเพื่อให้ได้แสดมปีนำไปเป็นส่วนลดการซื้อครั้งต่อไป และมักจะมี พฤติกรรมชอบชักชวนให้คนรู้จักสะสมแสดมปีการค้าของ ร้าน 7-11 และมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าซ้ำในร้าน 7-11 ไม่ เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น เพราะชอบในความสะดวกไป ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ไม่เปลี่ยนแบรนด์ด้วยการรณรงค์นี้สามารถทำได้ใน ระดับก่อให้เกิดการซื้อมากขึ้น

กลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ เพื่อสะสมคะแนนและเอามาใช้เป็นส่วนลดจะมีกลุ่มผู้ตอบ เพียงครั้งหนึ่งที่ไม่คิดเปลี่ยนแบรนด์

อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปี 7-Eleven เพื่อแลกเปลี่ยนค้ำฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ทั้งเพศ หญิง และเพศชาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิดของผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปี 7-Eleven ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านทักษะคิดต่อสินค้ำฟรีเมียมในด้านรูปแบบความสวยงามในระดับดี และ ในด้านประโยชน์พื้นฐาน ความหลากหลาย และคุณภาพรองลงมา ในด้านความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มปีเซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเพื่อแลกสินค้ำฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ในด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน 7-Eleven ทั้งหมด 1477.93 บาท/เดือน ได้รับแต้มปี 4 ดวง/ครั้ง และมีระยะเวลาเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่นๆแล้ว ทำให้ผู้วิจัยทราบในส่วนของพฤติกรรม และ ทักษะคิดต่างๆ ของผู้บริโภคพอสังเขป ว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมสะสมแต้มโดยหลักๆแล้ว จะมีความสนใจอยู่ทั้งหมด 3 เรื่องหลักๆด้วยกัน คือ 1) การสะสมแต้มเพื่อการนำไปใช้แทนเงินสด 2) การสะสมแต้มเพื่อไปใช้แลกของฟรีเมียม 3) ลวดลายเทรคคาเรกเตอร์

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ยังมีบางส่วนที่ยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ เช่น รูปแบบของแต้มปีที่มาอยู่ในแบบของมือถือ ของรางวัลอื่นๆ หรือ แคมเปญลวดลายอื่นๆนอกจากลายการ์ตูนแล้ว จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปีของผู้บริโภคที่แตกต่างออกไปหรือไม่ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบแสดมภ์ของร้านค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับผู้บริโภค” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการทำวิจัยต่างๆ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
 - 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
- 3.2 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ประชากร (Population)
 - 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)
- 3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย
 - 3.4.1 วิธีการสัมภาษณ์
 - 3.4.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์
 - 3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การทำวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน ที่เคยทำการสะสมแสดมภ์การค้าเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนของรางวัลประเภทต่างๆ โดยสอบถามในเรื่อง การออกแบบแสดมภ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ เช่น ชิมของแสดมภ์ เทรคคาแรกเตอร์ แสดมภ์แบบสะสมในมือถือ เป็นต้น รวมถึงประเภทของรางวัลจากแสดมภ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ เช่น ของรางวัลพรีเมียมลายการ์ตูน สิทธิประโยชน์จากการใช้

แสดมภ์และเงินสดในการซื้อสินค้าราคาถูกลง โดยคำถามที่ใช้ จะเป็นลักษณะของแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และ ใช้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และ ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การทำวิจัยในครั้งนี้ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จากสิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องจากสถาบันต่างๆ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือของวิทยานิพนธ์ในระดับหนึ่ง รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับ แคมเปญการใช้ส่วนลดต่างๆของ Loyalty Program วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้คนใช้โปรแกรมสะสมแต้ม และ ตัวอย่างของสมุดสะสมแสดมภ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีก ทั้งในส่วนที่เป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่ รวมไปถึงร้านค้าปลีกในปั้มน้ำมัน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกทั้งในส่วนที่เป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่ รวมไปถึงร้านค้าปลีกในปั้มน้ำมัน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่เคยเข้าร่วมแคมเปญการสะสมแสดมภ์เพื่อใช้แทนเงินสด การทำบุญ และ แลกสินค้าพรีเมียม จำนวนทั้งหมด 25 คน

3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content analysis โดยทำการสำรวจเก็บข้อมูลเรื่อง รูปแบบแสดมภ์ สิทธิพิเศษจากการใช้แสดมภ์ในรูปแบบต่างๆและ ประเภทต่างๆของรางวัล โดยใช้ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) และ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) ในการทำความเข้าใจในความชื่นชอบของโปรแกรมสะสมแต้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

3.4.1 วิธีการสัมภาษณ์

เริ่มแรก ผู้สัมภาษณ์จะทำการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ให้มีความเหมาะสมในการสัมภาษณ์ คือ บริเวณที่สัมภาษณ์ต้องมีความเงียบสงบเพียงพอ สภาพแวดล้อมต้องไม่กีดกัน และ มีความผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์มีตัวอย่างของเสตมป์ของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เห็นเป็นตัวอย่าง ในเรื่องของสถานที่ที่ผู้สัมภาษณ์ได้เลือกมีทั้งหมด 2 แห่ง คือ

- อาคารมิว วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ให้ผู้สัมภาษณ์เลือกสถานที่เองตามความสมัครใจ

3.4.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

หลังจากที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เลือกสถานที่สัมภาษณ์แล้ว ทางผู้สัมภาษณ์จะชี้แจงจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจในเบื้องต้นก่อน โดยคำตอบที่ผู้สัมภาษณ์จะตอบไม่มีถูกหรือผิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบของการสะสมเสตมป์ได้อย่างอิสระ และได้ความคิดเห็นที่มาจากเบื้องลึกของผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างแท้จริง ซึ่งก่อนสัมภาษณ์ จะทำการขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ทำการบันทึกเสียงทุกครั้ง เพื่อให้ไม่ให้คำตอบตกหล่น หรือ บิดเบือนมากเกินไป จากนั้น จึงจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์ดังนี้

Warm-up questions เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เช่น ชื่อ-นามสกุล อายุ รายได้การศึกษา และการสัมภาษณ์ เกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก โดยทั่วไป ให้ทราบพอสังเขปว่า เพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างคำถาม

- ท่านเคยเข้าร่วมแคมเปญสะสมเสตมป์ของร้านค้าปลีกที่ใดบ้าง
- ท่านเคยเข้าร่วมแคมเปญสะสมเสตมป์ของร้านค้าปลีกทั้งหมดกี่ครั้ง
- จุดประสงค์หลักของการสะสมเสตมป์หลักๆของท่าน คืออะไร
- หากสินค้าที่ท่านจะซื้อไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับท่าน แต่ซื้อแล้วได้เสตมป์มากขึ้น

กว่าปกติ ท่านมีความยินดีที่จะซื้อหรือไม่ อย่างไร

Objective questions เป็นการสัมภาษณ์ตาม โครงสร้างของวัตถุประสงค์ซึ่งจะสัมภาษณ์ ปลายเปิดแล้วถามคำถามเชื่อมโยงสถานการณ์ที่ต่อเนื่องกัน โดยคำตอบที่ได้ จะเอามาจับกลุ่มเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาอีกครั้ง

ตัวอย่างคำถาม

- ท่านเคยสะสมแสตมป์ของร้านค้าปลีกรูปแบบใดบ้าง
- ให้ท่านระบุชื่อของแสตมป์ที่ท่านชื่นชอบมา 3 อย่าง (การ์ตูน/ท่องเที่ยว/เทศกาล)

พร้อมเหตุผลประกอบ

- ให้ท่านระบุของรางวัลที่ท่านชื่นชอบมา 3 อย่างตามลำดับ (ของพรีเมียมลายการ์ตูน/สินค้าเครื่องใช้ในบ้าน/คู่มือส่วนลด) พร้อมเหตุผลประกอบ

3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content analysis แล้วนำเอาข้อมูลทั้งหมด มาสรุปรวมกันเพื่อหาความถี่ของคำตอบแต่ละหัวข้อ สรุปโดยจับประเด็นสำคัญและนำมาแสดงผลโดยวิธีการบรรยายแบบเชิงพรรณนา

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 6 พฤศจิกายน 2560 - 13 พฤศจิกายน 2560

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย ของงานวิจัย เรื่อง “รูปแบบແຕ່ມປີຣ້ານຄ້າປຶກສາທີ່ສ່ຽງຜູ້ຕໍ່ ຄວາມພິ່ງພາໃຈຜູ້ບຣິໂກກ” ຜູ້ວິຈັຍໄດ້ທຳການສັມພາຍື່ນເຮິງຕິກ (In-Depth Interview) ກັບກຸ່ມຕົວຢ່າງ ຜູ້ບຣິໂກກໃນເຂດກຽງເທພມຫານຄຣ ຈຳນວນ 25 ຄນ ທີ່ມີປະສບການໃຊ້ແຕ່ມປີໃນວັດຖຸປະສງຄ໌ ຕ່າງໆ ແລ້ວນຳຂໍ້ມູລທີ່ໄດ້ມາວິເຄາະທໍ່ເນື້ອຫາ (Content Analysis) ທີ່ໄດ້ຜູ້ວິຈັຍນຳມາແບ່ງຕາມຫົວຂໍ້ ໄດ້ດັງຕໍ່ໄປນີ້

- 4.1 ດ້ານປະຊາກສາສຸຕຣ໌ຂອງຜູ້ບຣິໂກກທີ່ເຄຍມີປະສບການໃຊ້ແຕ່ມປີ
- 4.2 ດ້ານພຸດຕິກຣມການໃຊ້ ແລະ ມີໃຊ້ແຕ່ມປີໃນການແລກຂອງຣາງວັດຟຣີເມຍັມ
- 4.3 ດ້ານຮູບແບບແຕ່ມປີທີ່ຜູ້ບຣິໂກກຊັ້ນຊອບ
 - 4.3.1 ຮູບແບບຂອງແຕ່ມປີ
 - 4.3.2 ຮີມຂອງແຕ່ມປີ
- 4.4 ດ້ານຮູບແບບຂອງຣາງວັດທີ່ຜູ້ບຣິໂກກຊັ້ນຊອບ

4.1 ດ້ານປະຊາກສາສຸຕຣ໌ຂອງຜູ້ບຣິໂກກທີ່ເຄຍມີປະສບການໃຊ້ແຕ່ມປີ

ຕາຣາງທີ່ 4.1.1 ແສດງຈຳນວນແລະຣ້ອຍລະຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຄາມ ດ້ຍຈຳແນກຕາມເພສ

ເພສ	ຈຳນວນ (N)	ຣ້ອຍລະ (%)
ຊາຍ	5	20
ຜູ້ງິງ	20	80
ຣວມ	25	100

ຜູ້ອາດຈາກຕາຣາງທີ່ 4.1.1 ຜູ້ຕອບແບບສອບຄາມມີຈຳນວນທັງທຸ່ມ 25 ຄນ ເປັນ ເພສຜູ້ງິງຈຳນວນ 20 ຄນ ຕິດເປັນຣ້ອຍລະ 80 ເປັນເພສຊາຍ 5 ຄນ ຕິດເປັນຣ້ອຍລະ 20

ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 16 ปี	0	0
16-20	1	4
21-25	8	32
26-30	10	40
31-35	2	8
36-40	2	8
40 ปีขึ้นไป	2	8
รวม	25	100

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.1.2 ในด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุช่วง 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ อันดับสุดท้าย คือ ผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่างในช่วง 16-20ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3	12
15,001-25,000	9	36
25,001-35,000	8	32
35,001-45,000	1	4
45,001-55,000	2	8
55,000 บาทขึ้นไป	2	8
รวม	25	100

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.1.3 ในด้านรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ อันดับสุดท้าย คือ ผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

4.2 ด้านพฤติกรรมการใช้ และไม่ใช้แสตมป์ในการแลกของรางวัลพรีเมียม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน สามารถจัดกลุ่มตัวอย่าง (Grouping) แบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ หรือไม่ใช้แสตมป์เพื่อแลกของรางวัลพรีเมียม

ใช้แสตมป์เพื่อแลกของรางวัลพรีเมียม	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ใช้	16	64
ไม่ใช้	9	36
รวม	25	100

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 25 คน กลุ่มตัวอย่างใช้แสตมป์เพื่อแลกของรางวัลพรีเมียมจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้แสตมป์เพื่อแลกของรางวัลพรีเมียมจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 จากที่ตารางที่ได้ศึกษาด้านบนที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แสตมป์เพื่อแลกของรางวัลพรีเมียม มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ตัวอย่าง

- ของรางวัลพรีเมียมมีความน่ารักน่าสะสม (ผู้ให้สัมภาษณ์#1)
- ของรางวัลไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้ มีความ Exclusive (ผู้ให้สัมภาษณ์#3)
- ของรางวัลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงๆ (ผู้ให้สัมภาษณ์#3)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้แสตมป์เพื่อแลกของรางวัลพรีเมียม มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ตัวอย่าง

- ลายการ์ตูนขัดกับบุคลิกผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์#9)
- สินค้าพรีเมียมดูขึ้นเล็กขึ้นน้อย แลดูไม่ค่อยคงทน (ผู้ให้สัมภาษณ์#2)
- ใช้แทนเงินสด ประหยัดเงินค้ำค่าเห็นผลไวดี การแลกของรางวัลใช้แถมเยอะเกินไป (ผู้ให้สัมภาษณ์#10)

- ไม่ค่อยได้ใช้บริการร้านค้าปลีกบ่อย (ผู้ให้สัมภาษณ์#9)

จากข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้มา แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะมีวัตถุประสงค์การสะสมแสตมป์ต่างกัน แต่ทั้ง 2 กลุ่ม มุ่งเน้นถึงอรรถประโยชน์ที่คล้ายกัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และ สรุปออกมาได้ 3 ประเด็นดังนี้

- อรรถประโยชน์ด้านความรู้สึก + ความสะดวกสบาย (Hedonic Benefits)
- อรรถประโยชน์ด้านประโยชน์การใช้สอย (Utilitarian Benefits)

- อรรถประโยชน์ด้านการแสดงภาพลักษณ์ (Symbolic Benefits)

4.3 ด้านรูปแบบแสดมภ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

4.3.1 รูปแบบของแสดมภ์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน เคยสะสมแสดมภ์ในรูปแบบสมุดสะสมแสดมภ์ทุกคน และกลุ่มตัวอย่างบางคนยังเคยสะสมแสดมภ์รูปแบบอื่นอีก 2 รูปแบบ คือ บัตร 7-eleven , Mobile stamp กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนก็มีทัศนคติทั้งด้านบวก และ ด้านลบในแต่ละรูปแบบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้รูปแบบแสดมภ์ และมีเหตุการณ์เลือกใช้รูปแบบแสดมภ์ดังต่อไปนี้

เลือกสะสมแสดมภ์ในสมุดสะสม จำนวนทั้งหมด 25 ตัวอย่าง

- ความเป็นรูปธรรม สะสมสนุก และความเป็นชิ้นเป็นอันดี (ผู้ให้สัมภาษณ์#4)

- เล็กกะทัดรัด คุนารักและใช้งานง่ายดี (ผู้ให้สัมภาษณ์#12)

- โอนแสดมภ์ผ่านมือกันง่ายๆ ไม่ยุ่งยากเมื่อเทียบกับมือถือที่ต้องให้เพื่อนคนอื่นมี แอปมือถือตัวเดียวกัน ถึงจะสามารถโอนแสดมภ์ได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์#18)

เลือกสะสมแสดมภ์ผ่านบัตร 7-Eleven จำนวนทั้งหมด 5 ตัวอย่าง

- เก็บแสดมภ์ได้อย่างถาวร (ผู้ให้สัมภาษณ์#13)

- ได้สิทธิประโยชน์ 2 ต่อ จากการซื้อต่อครั้ง คือ ได้ทั้งแสดมภ์ไว้สะสม และ ได้แสดมภ์มาสะสมในบัตรด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์#13)

- เข้าร้านค้าปลีกบ่อย จึงมีความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก (ผู้ให้สัมภาษณ์#6)

- เก็บแสดมภ์ไว้ในแคมเปญที่มีของรางวัลโดนใจ (ผู้ให้สัมภาษณ์#24)

เลือกสะสมแสดมภ์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ จำนวนทั้งหมด 6 ตัวอย่าง ได้ให้เหตุผลดังนี้

- เก็บในมือถือ ไม่หล่นหายระหว่างทาง (ผู้ให้สัมภาษณ์#20)

- ใช้งานสะดวกสามารถตรวจสอบโปรโมชันได้ทุกที่ทุกเวลา (ผู้ให้สัมภาษณ์#8)

4.3.2 ธีมของแสดมภ์

ทางผู้สัมภาษณ์ได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับ แบบจำลองธีมของแสดมภ์ และได้กำหนด แบบจำลองออกมาทั้งสิ้น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) ลายการ์ตูนเท่ๆ 2) ลายเทศกาล นอกจากนี้ผู้ สัมภาษณ์ได้เอาตัวอย่างของสมุดสะสมลายการ์ตูนจากร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น 7-Eleven , Tesco Lotus express , Tesco lotus เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้เห็นภาพจำลองคร่าวๆที่ชัดเจน และสามารถตัดสินใจ

เลือกชิมของแสดมปีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความชื่นชอบชิมแสดมปีของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ชิมของแสดมปีที่ชื่นชอบ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
การ์ตูน	16	64
ท่องเที่ยว	7	28
เทศกาล	2	8
รวม	25	100

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.3.2.1 ในด้านชิมแสดมปีที่ชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกแสดมปีลายการ์ตูนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ แสดมปีลายท่องเที่ยวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ อันดับสุดท้ายคือ แสดมปีลายเทศกาลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จากที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นแบบจำลอง ชิมแสดมปีทั้ง 3 รูปแบบ กลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกชิมที่ตนเองชื่นชอบ พร้อมให้เหตุผลดังต่อไปนี้

เลือกชิมการ์ตูน จำนวนทั้งหมด 16 ตัวอย่าง

- คุณน่ารักดี+สีสันสดใสดีนะ ไม่น่าเบื่อตลอดสบายตา (ผู้ให้สัมภาษณ์#1)
- ความชอบส่วนตัว เข้ากับบุคลิกของตัวเอง (ผู้ให้สัมภาษณ์#7)
- ตัวการ์ตูน ยิ่งเป็นตัวที่ผมชอบ ยิ่งทำให้น่าสะสมมากขึ้น (ผู้ให้สัมภาษณ์#16)
- ทำให้สินค้าพรีเมียมเองน่าใช้งานมากขึ้น (ผู้ให้สัมภาษณ์#17)

เลือกชิมท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 7 ตัวอย่าง

- เป็นคนชอบเกี่ยวกับประเพณีไทย อยากรู้ว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่จะมีประเพณีและการละเล่นไหนบ้าง และ กระตุ้นให้ตนอยากสะสมด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์#3)

- ชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เหมือนได้ความรู้ไปในตัว มีจุดท่องเที่ยวไหนที่ไม่เคยไปบ้าง เพื่อจะได้ไปในอนาคต (ผู้ให้สัมภาษณ์#10)

- เพื่อที่ได้เจอ Landmark ใหม่ๆในแต่ละจังหวัดบ้างนะ (ผู้ให้สัมภาษณ์#23)

เลือกชิมเทศกาล จำนวนทั้งหมด 2 ตัวอย่าง

- ผมว่า มันดูเป็นชิชั่น ในแต่ละช่วงเวลา ดูน่าตื่นตาตื่นใจดี (ผู้ให้สัมภาษณ์#9)

- เราว่า มันแลดูสวยดีนะ ในแต่ละเทศกาล และ คิดว่า ทางร้านค้าปลีกเองคงหาตัว
การดูมาแต่งตัวให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆด้วย ทำให้แลดูไม่น่าเบื่อ (ผู้ให้สัมภาษณ์#12)

4.4 ด้านรูปแบบของรางวัลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ของรางวัลในที่นี้ผู้วิจัยได้ไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับของรางวัลที่ร้านค้า
ปลีกใช้สำหรับจูงใจการซื้อสินค้า ซึ่งทางผู้สัมภาษณ์เองได้เจาะจงไปที่ร้านค้าปลีก 7-eleven เป็น
หลัก เนื่องจากความหลากหลายของรางวัลที่มากกว่าร้านค้าปลีกอื่น และ เป็นตัวเลือกการตัดสินใจ
ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบของรางวัลที่ชื่นชอบมากที่สุด กลุ่มของรางวัลในที่นี้ถูกแบ่งออกเป็น
ทั้งหมด 3 หมวด คือ

- กลุ่มของรางวัลพรีเมียมลายการ์ตูนซึ่งมี trademark ของร้านค้าปลีก
- กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน เช่น หม้อไฟฟ้า , จักรยาน , อุปกรณ์ทำอาหาร
- กลุ่มรายการส่วนลดร้านค้าอื่น เช่น ตัวชมภาพยนตร์ , ตัวเล่นโบว์ลิ่ง , ตัวสวนน้ำ

จากหมวดของรางวัลด้านต้น ผู้วิจัยได้ทำการจับกลุ่มใหม่ และ แบ่งกลุ่มโดยอ้างอิงจาก
การทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. Direct reward ของรางวัลพรีเมียมลายการ์ตูนซึ่งมี trademark ของร้านค้าปลีก
2. Indirect reward สินค้าเครื่องใช้ในบ้าน และ รายการส่วนลดร้านค้าอื่น

จากการจับกลุ่ม รูปแบบของรางวัล Direct reward และ Indirect reward และ สอบถาม
กลุ่มตัวอย่างมา ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามกลุ่มของรางวัลพ
รีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

กลุ่มของรางวัลพรีเมียมที่ชื่นชอบ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
Direct reward	15	60
Indirect reward	10	40
รวม	25	100

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 25 คน กลุ่ม
ตัวอย่างเลือกของรางวัลทางตรง (Direct reward) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างเลือก
ของรางวัลทางอ้อม (Indirect reward) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40

จากที่ตารางที่ได้ศึกษาด้านบนที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกของรางวัลพรีเมียมที่ชื่นชอบและได้ให้เหตุผลดังต่อไปนี้

เลือก Direct reward จำนวนทั้งหมด 15 ตัวอย่าง

- ของรางวัลมีความดึงดูดน่ารัก น่าสะสม (ผู้ให้สัมภาษณ์#4)
- ของรางวัลเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆเข้ากับลายการ์ตูนดี (ผู้ให้สัมภาษณ์#17)
- ตัวการ์ตูนแต่ละแคมเปญ ไม่ซ้ำกัน ดูไม่น่าเบื่อ (ผู้ให้สัมภาษณ์#12)
- ลาย Limited หาซื้อที่อื่นไม่ได้ ถ้าเป็นของรางวัลประเภทอื่นจะไม่ Limited (ผู้ให้สัมภาษณ์#5)
- จำนวนที่ใช้ในการแลก ไม่สูงเกินความสามารถ แต่ถ้าพวก Indirect reward อื่น ใช้เต็มสูง และ บางอันยังต้องเพิ่มเงินเสริมเข้าไปอีกด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์#22)
- ของรางวัลถูกทำขึ้นมาสำหรับแคมเปญการสะสมแต้มโดยเฉพาะ (ผู้ให้สัมภาษณ์#25)

เลือก Indirect reward จำนวนทั้งหมด 10 ตัวอย่าง

- ส่วนที่เป็นรายการสินค้าเครื่องใช้ในบ้านของรางวัลสามารถนำไปใช้งานได้ และมีโอกาสได้ใช้งานจริงๆ (ผู้ให้สัมภาษณ์#11)
- ส่วนที่เป็นรายการส่วนลดร้านค้าอื่น จำนวนเต็มที่ใช้ในการแลกนั้นไม่สูงจนเกินไป และมีหลายร้านค้าให้เลือก จึงมีโอกาสได้ใช้ (ผู้ให้สัมภาษณ์#2)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “รูปแบบเสตมปีร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน ที่มีประสบการณ์การใช้เสตมปีในวัตถุประสงค์ต่าง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย และ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

5.1.2 ด้านพฤติกรรมการใช้ และไม่ใช้เสตมปีในการแลกของรางวัล

5.1.3 ด้านรูปแบบเสตมปีที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

5.1.4 ด้านของรางวัลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

5.2 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย และ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 25 ตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์การใช้เสตมปีในวัตถุประสงค์ต่างๆ ผลการวิจัยที่ออกมาทำให้ผู้วิจัยทราบถึงทัศนคติทั้งด้านบวก และ ด้านลบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโปรแกรมสะสมแต้มในแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น สมุดสะสม,บัตรสมาชิกร้านค้า 7-eleven และ การสะสมแต้มผ่านมือถือ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

5.1.2 ด้านพฤติกรรมการใช้ และไม่ใช้แสดมภ์ในการแลกของรางวัล

กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยสะสมแสดมภ์ และ กลุ่มที่ไม่เคยสะสมแสดมภ์ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.2.1 กลุ่มที่เคยสะสมแสดมภ์ กลุ่มตัวอย่างนี้เน้นอรรถประโยชน์ด้านความรู้สึก และ ความสะดวกสบาย (Hedonic Benefits) เพราะ กลุ่มตัวอย่างต้องการมุ่งเน้นความน่ารัก ความสวยงามของรางวัล และพยายามหาวิธีในการสะสมในรูปแบบต่างๆเพื่อให้ได้จำนวนเต็มสะสมถึงรางวัลเป้าหมาย โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยพื้นฐาน เช่น การนำของรางวัลไปใช้งาน หรือ การนำแสดมภ์ไปใช้แทนเงินสด

5.1.2.2 กลุ่มที่ไม่สะสมแสดมภ์ กลุ่มตัวอย่างนี้มุ่งเน้นอรรถประโยชน์ด้านประโยชน์และความคุ้มค่าการใช้งาน (Utilitarian Benefits) เพราะ กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ประโยชน์จากแสดมภ์ที่สามารถเห็นผลได้ไวและชัดเจนจริงๆอย่างการใช้แทนเงินสด มองว่า สินค้าที่แลกมาไม่มีความคงทน ฉาบฉวย และ สามารถนำไปใช้ประโยชน์จริงๆได้น้อย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างนี้จึงให้ความสำคัญด้านอารมณ์ความรู้สึกในระดับต่ำ แต่ให้ความสำคัญกับด้านประโยชน์การใช้งานที่สบายในระดับสูงแทน

5.1.3 ด้านรูปแบบแสดมภ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

รูปแบบแสดมภ์ที่ชื่นชอบถูกแบ่งออกเป็นทั้งสิ้น 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

5.1.3.1 รูปแบบหรือแพลตฟอร์มของแสดมภ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสะสมแสดมภ์ผ่านสมุดสะสมมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ การสะสมผ่านสมุดดูเป็นชิ้นเป็นอัน เงื่อนไขการแลกสินค้าพรีเมียมผ่านสมุดสะสม และการใช้งานไม่ได้มีความยุ่งยากเท่ากับรูปแบบมือถือ ที่ต้องทำการเข้าสู่ระบบผ่านมือถือทุกครั้ง และ จุดเด่นหลักที่กลุ่มตัวอย่างชอบในรูปแบบสมุดสะสม คือ การโอนแต้ม อันเนื่องมาจาก การโอนแต้มให้กันผ่านมือถือเพื่อไปใช้ในการแลกของพรีเมียม หรือ ใช้แทนเงินสดก็ดี ทั้งผู้รับและผู้โอนจำเป็นต้องมีแอปพลิเคชันในมือถือด้วย ซึ่งแตกต่างจากสมุดสะสมที่มีความยืดหยุ่นทางด้านการโอนแต้ม สามารถโอนผ่านมือกันได้ง่ายๆ เป็นรูปแบบการสะสมที่มีความดั้งเดิม และ ใช้ในธุรกิจหลายแขนง เช่น ร้านอาหาร หรือ ร้านขนม ไข่มุก เป็นต้น

การสะสมแสดมภ์ผ่านมือถือ เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างหลายคนเลือกไม่สะสมผ่านมือถือ โดยให้เหตุผลว่า การใช้มือถือจำเป็นต้องทำการเรียนรู้วิธีการใช้งาน และ รู้สึกไม่สะดวกที่ต้องเรียนรู้การใช้งานผ่านมือถือ เพราะ มีความยุ่งยาก แต่ในทางกลับกันมีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่ชื่นชอบมือถือมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ อยากให้

แพลตฟอร์มอื่นๆมาอยู่ในมือถือ โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ มีความคล่องแคล่วในการตอบรับสิ่งใหม่ๆ และ เล็งเห็นถึงประโยชน์ พิทธิพิเศษจากมือถือที่ได้มากกว่าสมุดสะสม จากการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกใน ราคาเท่ากัน เช่น สะสมผ่าน mobile-stamp รับแต้มเพิ่มขึ้น 2 ดวง หากผูกบัญชีกับ True money รับ แต้มเพิ่มอีก 1 ดวง เป็นต้น

การสะสมแต้มปีผ่านบัตรสะสม เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระดับน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า การสะสมผ่านบัตรจำเป็นต้องจ่ายค่าธรรมเนียมค่าสมาชิก และ ต้องทำการเติมเงินในบัตรทุกครั้งก่อนการซื้อสินค้า และ เงินที่เติมบางทีจมไปกับในบัตรสะสม ไม่สามารถดึงเงินในบัตรคืนมาได้ และ จำนวนแต้มที่ให้มาต่อครั้งเมื่อเทียบกับสัดส่วนกับแต้ม แพลตฟอร์มอื่นแล้วถือว่าน้อยมากที่สุด คือ ซื้อครบ100บาทจะได้50แต้ม = ฟรี 1บาท

อย่างไรก็ดี การสะสมผ่านบัตรสะสมแม้ได้แต็มน้อย แต่ถือว่าได้แต้มเพิ่มทั้ง 2 ต่อ คือ ได้แต้มจากสมุดสะสม และ ได้แต้มในบัตรในการซื้อสินค้าในบิลเดียวกัน และ แต้มที่สะสมไว้นั้น สามารถเก็บได้เรื่อยๆ เพื่อไปใช้ในแคมเปญของแลกรางวัลฟรีเมียมที่มีความโดนใจ

5.1.3.2 ชิมของสะสมปี กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้ว เลือกชิมสะสมปี ที่เป็นลายการ์ตูนมากที่สุด เหตุผลหลักๆที่กลุ่มตัวอย่างเลือก คือ ลายการ์ตูน คุณไสและน่ารักสบาย ตาดี และ มีความเข้ากับสมุดสะสมที่ดูเล็กกะทัดรัดมากที่สุด ซึ่งตัวการ์ตูนที่ทางร้านค้าปลีกมาใช้ มี ลวดลายที่แตกต่างกันในแต่ละจำนวนแต้ม ทำให้ดูไม่น่าเบื่อ นอกจากนี้ หากคนที่มีจุดประสงค์การ สะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมลายการ์ตูนยังให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ลวดลายการ์ตูนหรือตัวการ์ตูน ที่แต่ละแคมเปญนำมาใช้ ส่งผลต่อความอยากสะสมของรางวัลเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5.1.4 ด้านของรางวัลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้ว เลือกของรางวัลทางตรงที่เป็นของรางวัลฟรีเมียมลาย การ์ตูนจากร้านค้าปลีกมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกมากที่สุด คือ ของรางวัลเป็นลิมิตหาซื้อที่อื่น ไม่ได้ ให้ความรู้สึกที่ Exclusive มีขายเพียงที่เดียว ที่ออกมาเฉพาะช่วง หากสินค้าถูกแลกไปหมดแล้ว ก็ไม่สามารถหาซื้อได้อีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าฟรีเมียมในระดับสูงที่ ไม่สามารถสะสมแต้มแลกสินค้าได้ในช่วงนั้น จะตั้งประกาศรับซื้อเป็นเงินสดผ่านช่องทางต่างๆ แทน

ในส่วนของ Indirect reward ที่เป็นสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับน้อย สำหรับสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ผู้บริโภคให้เหตุผลมากที่สุดในเรื่อง ของรางวัล ประเภทสินค้าเครื่องใช้ในบ้านไม่จำเป็นต้องเก็บแต้มเพื่อมาแลก สามารถหาซื้อได้เองตามท้องตลาด เพราะ สินค้าเครื่องใช้มีความจำเป็นต้องเลือกตามความพิจารณาของตนเอง นอกจากนี้ตัวเลือกสินค้า

เครื่องใช้ในบ้านในแต่ละชนิดน้อย เช่น ชามแสดคนเลส หรือ จักรยานต้องใช้จ่ายจำนวนเต็มในการแลกก่อนข้างสูง และ ต้องมีการเพิ่มจำนวนเงินถึง 100-200 บาท ด้วย ซึ่งสำหรับการแลกสินค้าแล้ว การเพิ่มของจำนวนเงินต้องไม่เยอะเกินไป

ในส่วนของ Indirect reward ที่เป็นบัตรกำนัลส่วนลดร้านค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่อง โอกาสการใช้งานบัตรส่วนลด โดยกล่าวว่า บัตรกำนัลที่ร่วมรายการ บางอย่างต้องใช้งานนอกเขตกรุงเทพ เช่น บัตรส่วนน้ำพื้ยา หรือ บัตรส่วนลดการเช่ารถ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเองคงไม่มีโอกาสได้ใช้งานจริง แต่ถ้าเป็นบัตรตัวหนัง ก็พอมีโอกาสได้นำไปบ้าง แต่จำนวนเต็มการแลกก็มีสัดส่วนที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่คุ้ม ซึ่งถ้าเอาไปใช้แทนเงินสด หรือ เอาไปแลกของรางวัลอื่นจะรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า

5.2 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดทั้ง 3 เรื่อง คือ 1) ด้านอัตราประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย 2) รูปแบบแสดมภ์ที่ชื่นชอบ คือ สมุดสะสมแต้ม 3) ของรางวัลที่ชื่นชอบ คือ ของรางวัลพรีเมียมลายการ์ตูน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อควรทำมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ด้านอัตราประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย

ผู้ประกอบการควรมีการอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับตัวการ์ตูนผ่านช่องทางต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ตัวการ์ตูนที่นำมาใช้ต้องเป็นตัวการ์ตูนที่เป็นกระแส และ มีความไม่เหมือนใครสามารถซื้อ หรือ สัมผัสได้จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่นี้ที่เดียวเท่านั้น จึงจะสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการสะสมมากที่สุด

5.2.2 ด้านรูปแบบแสดมภ์ที่ชื่นชอบ

แม้ว่า ทางร้านค้าปลีกบางเจ้ารณรงค์ผลักดันให้ลูกค้าหันไปใช้ m-stamp มากขึ้น โดยการให้แสดมภ์ที่มากกว่า หรือ สร้างการเรียนรู้ว่า การสะสมผ่านมือถือมัน ช่วยลดการสูญหายของแสดมภ์ หรือ มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคปัจจุบัน แต่สมุดสะสมแต้มถือเป็นความดั้งเดิม และ มีความยืดหยุ่นในการถ่ายโอนแสดมภ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสมุดสะสมแต้ม และ อาจเพิ่มฟังก์ชันต่างๆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสะสม เช่น กำหนดให้แสดมภ์ที่สะสม

มีความหนามากขึ้น เพื่อลดการสูญหายของแสดมปี และ ลายการ์ตูนที่ใช้ ควรมีความหลากหลาย เป็นการสร้างสีสัน และ ความอยากสะสมให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.2.3 ด้านของรางวัลที่ชื่นชอบ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับของรางวัลทางตรง เช่น ถ้วยชาม หรือ ของใช้ใน บ้านต่างๆลายการ์ตูน และ เพิ่มรายการสินค้าทางเลือกลายการ์ตูนที่ใช้ในบ้านมากขึ้น เพื่อให้ขยาย ฐานกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ ของรางวัลบางรายการควรบ่งบอกคุณสมบัติ เพื่อให้ ผู้บริโภคทราบว่า ของรางวัลที่แถมมานอกจากจะมีความ exclusive แล้ว ของรางวัลเองยังมีความ แข็งแรง ไม่เสื่อมสภาพง่ายๆ เนื่องจาก วัสดุที่ได้มาตรฐาน

ส่วนของรางวัลทางอ้อม ผู้ประกอบการควรตัดสินใจลดสินค้าบางรายการ และ ควรนำ ของรางวัลที่คาดว่า น่าจะเกิดโอกาสการใช้ในชีวิตประจำวันสูง และ ลดมูลค่าสินค้าที่ต้อง top up บางรายการออกไป เพื่อกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรทำการศึกษา คู่แข่งร้านค้าปลีกสะดวกซื้ออื่นๆที่ใช้โปรแกรมสะสมแต้ม เช่น Lawson108 ที่เพิ่งเริ่มโปรแกรมสะสมแต้มได้ไม่นาน เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความ แตกต่างในเรื่องของ รูปแบบแสดมปี และ รูปแบบของรางวัล

5.3.2 ควรทำการศึกษา ปัจจัยอื่นๆที่นอกจากแสดมปีหรือของพรีเมียมลดลายการ์ตูน แล้ว เช่น ลดราคาที่กำลังเป็นกระแสในไทย หรือ ลดลายอื่นๆที่ไม่ใช่ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เพื่อให้ทราบความแตกต่างพฤติกรรมสะสมได้ชัดเจนมากขึ้น

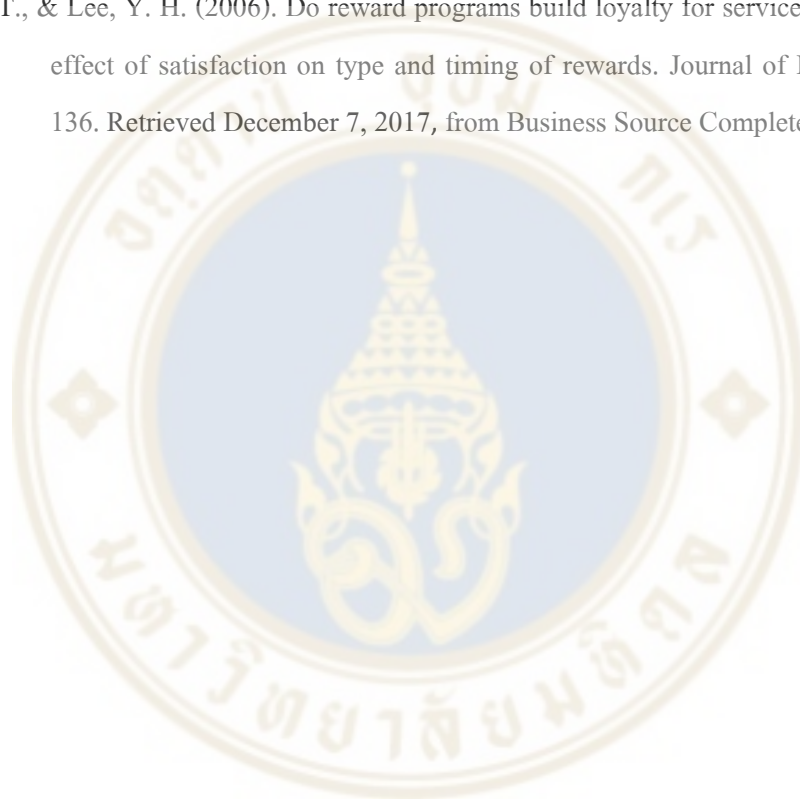
5.3.3 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความแม่นยำของ ข้อมูล ทางผู้วิจัยแนะนำให้ลองทำการศึกษาเพิ่มเติมแต่เป็นในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ

บรรณานุกรม

- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2554). การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรค คาแรคเตอร์ และ ความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- อกนิษฐ์ เลิศศิริศรีกุล และ สุพาดา สิริกุดตา. (2555). ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสะสมแสตมป์ 7-Eleven เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 3, 46-60.
- ลักษณะวรรณ พิมพ์สวัสดิ์ และ สุมณี พงษ์พรรณรวม. (2553). การรณรงค์แสตมป์การค้าและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านำเข้า 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร. BU Academic review, 9, 64-73.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>
- Kotler & Armstrong (2002). ทฤษฎีความพึงพอใจ (Motivation Theory). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). จำนวนธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- นิตยสารออนไลน์ Position Mag. (2558). ตีกระแสมแสตมป์ แชมป์ปีนี้เป็นของใคร? วัลลภกุมะ มิกกีเมาส์ หรือ วันพีซ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://positioningmag.com/61103>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kyguoliene, A., Zikiene., K. & Grigaliunaite, V. (2017). The Influence of Percieved Benefit on The Satisfaction with the Loyalty Program. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 28, 101-109. Retrieved November 29, 2017, from Business Source Complete.
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 127-136. Retrieved December 7, 2017, from Business Source Complete.





ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง รูปแบบแสดมปีของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จะนำคำตอบไปใช้เป็นประโยชน์ในการทำการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล และเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านร้านค้าปลีก จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลอย่างเที่ยงตรง จักเป็นพระคุณอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
2. เพศ ชาย หญิง
3. อายุ
 ต่ำกว่า 16 16-20 21-25 26-30
 31-35 36-40 40ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 นักเรียน นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 45,001-55,000 บาท 55,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยเข้าร่วมแคมเปญสะสมแต้มปีของร้านค้าปลีกที่ใดบ้าง

.....

8. ท่านเคยเข้าร่วมแคมเปญสะสมแต้มปีของร้านค้าปลีกทั้งหมดกี่ครั้ง

.....

9. แคมเปญสะสมปีที่จัดขึ้น ทำให้ท่านมีความต้องการในการซื้อเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

10. จุดประสงค์หลักของการสะสมแต้มหลักๆของท่าน คืออะไร

.....

.....

11. เมื่อท่านเริ่มสะสมแต้มปีแล้ว ท่านสะสมแต้มปีจนสามารถแลกของรางวัลจากร้านค้าปลีกใช่หรือไม่ อย่างไร (ช่วยเล่าประสบการณ์ให้ฟัง)

.....

.....

.....

.....

12. หากสินค้าที่ท่านตั้งใจจะซื้อให้แต้มปีน้อยกว่าอีกแบรนด์ที่เป็นสินค้าใช้ทดแทนกัน แต่ซื้อแล้วได้แต้มปีมากกว่าปกติ ท่านมีความยินดีที่จะซื้ออีกแบรนด์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

13. หากสินค้าที่ท่านซื้อไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับท่าน ซื้อแล้วได้แถมปีมากขึ้นกว่าปกติ ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

14. ให้ท่านระบุการใช้งานแถมปีของท่านมา 3 อย่างตามลำดับ (แลกเปลี่ยนรางวัล/ใช้แทนเงินสด/ทำบุญ) พร้อมเหตุผลประกอบ

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบของแถมปี

15. ท่านเคยสะสมแถมปีของร้านค้าปลีกรูปแบบใดบ้าง (แถมปีดวง/บัตร/มือถือ)

.....

.....

16. ท่านคิดว่ารูปแบบแถมปีของร้านค้าปลีกในปัจจุบันแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

.....

.....

17. หากการสะสมแถมปีในมือถือ ให้เต็มทีมากกว่าการใช้สติกเกอร์ แต่ท่านไม่เคยใช้มาก่อน ท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมแคมเปญนั้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

18. หากการสะสมแต้มปีในมือถือมีเกมร่วมสนุกเล็กๆน้อยๆ เพื่อให้ได้แต้มเพิ่ม ท่านมีความยินดีที่จะร่วมสนุกหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

19. หากการสะสมแต้มผ่านบัตรสมาชิก สามารถเก็บแต้มได้อย่างถาวร ท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมแคมเปญนั้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

20. ให้ท่านระบุชื่อของแสดมป์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดมา 3 อย่าง (การ์ดตูน/ห้องเที่ยว/เทศกาล) พร้อมเหตุผลประกอบ

.....

.....

.....

.....

21. ให้ท่านระบุชื่อของแสดมป์ที่ท่านชื่นชอบมา พร้อมเหตุผลประกอบ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ประเภทของรางวัล

22. ท่านคิดว่า จำนวนของรางวัลที่ร่วมรายการมีผลต่อการเข้าร่วมแคมเปญของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

23. ให้ท่านระบุของรางวัลที่ท่านชื่นชอบมา 3 อย่างตามลำดับ (ของพรีเมียมลายการ์ตูน/สินค้าเครื่องใช้ในบ้าน/รายการส่วนลดร้านค้าอื่น) พร้อมเหตุผลประกอบ

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือ