

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

อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล¹

สุพาดา สิริกุตตา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยและด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้ง que ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคและด้านจำนวนครั้ง que ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์

รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำสำคัญ: ทศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่น สินค้าพรีเมียม

Abstract

The objectives of the research are (1) to compare the demographic data with 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. The data collecting mechanic in this research is the questionnaire. The findings are as follows:

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). The consumers, with different gender have different behavior in collecting 7-Eleven's trading stamps for premium goods (in term of the participation frequency in sales promotion program).

The consumers' attitude on the premium goods from sales promotion has extremely low positively correlated to consumers' 7-Eleven's trading stamps collecting behavior (in term of average expenses per month and average stamp received). The consumers' attitude on the premium goods from promotions has extremely low positively correlated to consumers' 7-Eleven's trading stamps collecting behavior (in the term of participation frequency in sales promotion program).

The consumers' satisfaction of 7-Eleven's trading stamp has extremely low positively correlated to consumers' 7-Eleven's trading stamps collecting behavior (in term of average expenses per month). 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).

Keywords: Attitude, Satisfaction, 7-Eleven's trading stamps collecting behavior, Premium goods

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจำนวนมากจึงต้องการความสะดวกสบายเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในด้านยอดขายและการแข่งขัน สำหรับประเทศไทยแม้ว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจะเป็นผู้นำในธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราการเติบโตปีละ 3% อย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์) แต่ก็ยังมีคู่แข่งอื่นอีกหลายรายที่พร้อมจะ

แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เซเว่นอีเลฟเว่นถือครองอยู่ ซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) เช่น ร้านชำ ร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเดียวกัน เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส จีฟพี หรือร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจึงต้องแสวงหาโอกาสใหม่ๆ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้น่าสนใจอยู่เสมอ

การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ แสตมป์เซเว่น เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายและจัดเป็นรายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม [Corporate Social Responsibility (CSR)] ของทางร้านแล้ว ยังเพิ่มจำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ให้สินค้าของตนเข้าร่วมรายการเพื่อเป็นเงื่อนไขในการแลกแสตมป์ทอง จากความสำเร็จดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และธุรกิจร้านค้าปลีกอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย
- 1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียม แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีมีเยียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มบัตรเชว่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเชว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 2) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของประชากรไว้ว่า หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดและเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะมี ผลต่อแนวคิด ความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม ความต้องการ อุดมการณ์ ประสบการณ์ พฤติกรรม การแสดงออก การตัดสินใจซื้อ และความยากง่ายในการจูงใจที่แตกต่างกัน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติของ Bovee, Houston, & Thrill (1995, น. 121) ที่กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive inclination) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในงานวิจัยของวันทนา สุรชีวิน (2541, น. 46-47) ยังได้อ้างอิงถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการแสดงทศนคติของชวนะ ภวภานนท์ ไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทศนคติได้ 3 ประเภท คือ 1.ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติในทางบวก (Act positively) 2.ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติในทางลบ (Act negatively) และ 3.ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาโดยสิ้นเชิง

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 299) ที่กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหว้ง 5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจมีลักษณะไม่ครบทั้ง 5 ประการ แต่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Kotler (2000, pp. 36) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997, pp. 473) ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ 7 ประการ ซึ่งได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคลากรหรือพนักงาน 6.การสร้างและนำเสนอ ลักษณะกายภาพ และ 7.กระบวนการต่างๆ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997, pp. 172) ที่ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ โดยกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงถูกเรียกว่า S-R Theory

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและเคเอสเอ็มแอสตมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ซึ่งจากการคำนวณ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1.การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจากจำนวนทั้งหมด 50 เขต ให้เหลือ 10 เขต ได้แก่ คลองสาน ธนบุรี บางคอแหลม บางแค บางซื่อ ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระนคร ราชเทวี วัฒนา 2.การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เขตละ 40 คน 3.การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน และวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง

กับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544, น. 127) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือได้มากจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Jump, 1978, pp. 245-246) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.748

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเซเว่น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) จำนวน 16 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.755 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.739 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878 ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมแต้มเซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเรื่องข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,477.93 บาท/เดือน ได้รับแอสแตมป์เซเวนโดยเฉลี่ย 4.06 ดวง/ ครั้ง และเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ย 2.84 ครั้ง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการแลกแอสแตมป์เซเวนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.26$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกแอสแตมป์เซเวนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$ 3.22 3.22 และ 3.21) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสะสมแอสแตมป์เซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

สรุปผลและอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขาย ในเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bovee, Houston, & Thrill (1995, pp. 121) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในด้านบวกหรือด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสดมภ์เซเว่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการแลกแสดมภ์เซเว่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,477.93 บาท/เดือน ได้รับแสดมภ์เซเว่นโดยเฉลี่ย 4.06 ดวง/ครั้ง และเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ย 2.84 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997, น. 172) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยพบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี และอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการสะสมแสดมภ์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพทางการเงินมั่นคง มีอำนาจซื้อสูง และใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์

ความสนุกสนาน และความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัชววัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 2) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่า นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจ

5.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่น เพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ เนื่องจากลักษณะของครอบครัวในสังคมไทยเป็นครอบครัวขยายที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมาก รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวมักจะมีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้การใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีมูลค่าสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัชววัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ เนื่องจากผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการจะมีอำนาจในการซื้อสูงและต้องการความสะดวกสบายในเวลา ที่จำกัด โดยจะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีสาขาจำนวนมากและเข้าถึงร้านค้าได้สะดวก จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัชววัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 2) ที่กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัชววัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 2) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการ ตลอดจนกำหนดความคิดและพฤติกรรมของคน

6. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้า

ฟรีเมียมนั้นด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดย เพศหญิงมีพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมนั้นด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบสินค้าที่มีความสวยงามและชอบรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค การสะสมแต้ม รวมถึงการสะสมแต้มการค่า โดยจะเห็นได้ว่าสินค้าฟรีเมียมนั้นที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ากระจุกกระจิกที่มีความสวยงามจึงจูงใจให้ผู้บริโภคเพศหญิงเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และ ความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมนั้นจากรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมนั้นพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมนั้นจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมนั้นด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bovee, Houston, & Thrill (1995, pp. 121) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive inclination) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย และสอดคล้องกับแนวคิดการแสดงทัศนคติของ ชวนะภวภานนท์ (อ้างถึงใน วันทนา สุรชีวิน, 2541, น. 46-47) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ก่อให้เกิดการปฏิบัติในทางบวก (Act positively)

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มบัตรเซเว่นกับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมนั้นพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มบัตรเซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมนั้นด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนแต้มบัตรที่ได้รับโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 196-199) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

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

2. ผู้ประกอบการควรนำทัศนคติที่มีต่อสินค้าฟรีมีเยียมจากรายการส่งเสริมการขายในเรื่องรูปแบบและความสวยงาม และประโยชน์พื้นฐานไปใช้เป็นจุดขายในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ ควรใช้สินค้าฟรีมีเยียมที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีคุณภาพที่ดีขึ้น และมีลักษณะเป็นสินค้า Limited edition เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าฟรีมีเยียมจากรายการส่งเสริมการขายดีขึ้น โดยมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและต้องการสะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการสะสมแสตมป์เพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติในข้อรูปแบบและความสวยงามอยู่ในระดับดีและทัศนคติในข้อประโยชน์พื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทัศนคติทั้ง 2 ข้อนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกแสตมป์เซเว่น มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์: ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนประเภทของสินค้าที่ร่วมรายการเพื่อแลกแสตมป์ทองเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสตมป์ทองจากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรปรับมูลค่าของแสตมป์เงินจาก 50 บาท สามารถแลกได้ 1 ดวง เป็นซื้อสินค้าภายในร้านครบ 30-40 บาท สามารถแลกได้ 1 ดวง และไม่ควรจำกัดประเภทสินค้าที่ซื้อภายในร้านเพื่อให้ได้รับแสตมป์เงิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อมากขึ้นและรู้สึกว่าการได้รับแสตมป์เงินและแสตมป์ทองแต่ละดวงมีความคุ้มค่า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในข้อความรู้สึกเมื่อได้รับแสตมป์เงิน 1 ดวง จากการซื้อสินค้าในร้าน ครบ 50 บาท อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียมในทิศทางเดียวกัน

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด: ฝ่ายการตลาดควรปรับจำนวนของแสตมป์เซเว่นที่ใช้ในการแลกสินค้าฟรีมีเยียมให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะเก็บสะสมแสตมป์มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในข้อความเหมาะสมของจำนวนแสตมป์เซเว่นที่ใช้ ในการแลกสินค้าฟรีมีเยียมอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในทิศทางเดียวกัน

3.3 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน: ผู้ประกอบการควรจัดการฝึกอบรมและประเมินผลการทำงาน ของพนักงานทุกคนในแต่ละสาขา นอกจากนี้ พนักงานไม่ควรพูดคุยกันระหว่าง การให้บริการและไม่ควรปิดช่องชำระเงินโดยไม่จำเป็น เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้า ฟรีเมียมในทิศทางเดียวกัน

3.4 ด้านกระบวนการ: ผู้ประกอบการควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลสถิติ การแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในแต่ละปี ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์และประเมิน ปริมาณความต้องการสินค้าฟรีเมียมในแต่ละประเภท และจัดเตรียมสินค้าฟรีเมียมในปริมาณที่ เพียงพอกับความต้องการ เพื่อให้การส่งมอบสินค้าฟรีเมียมเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งใช้ประโยชน์ จากฐานข้อมูลในการแจ้งข่าวสารต่างๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว [Customer Relationship Management (CSR)] อันจะส่งผลผู้บริโภค มีความพึงพอใจและพฤติกรรม การสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ข้อความพร้อมในการส่งมอบสินค้าฟรีเมียมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยา ราคาที่ผู้บริโภคพึงจ่าย ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมายังร้านเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม จำนวนแต้มที่เหมาะสมในการแลกสินค้า ฟรีเมียม และประเภทของสินค้าฟรีเมียมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น ความคิดเห็นและแรงจูงใจที่มี ต่อพฤติกรรม การสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขันทั้งทางตรง และทางอ้อมของเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อศึกษาถึงการปรับตัวของกลุ่มแข่งขันและเปรียบเทียบข้อได้เปรียบ ของเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัยในการทำการตลาดต่อไป เช่น การเปรียบเทียบ การรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้ โลตัส เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการควบคุมสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งให้

ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยกราบขอพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ผู้จัดการรายวัน. (2554). *CPALL เชื้อเงินสะพัดช่วงเลือกตั้งต้นผลงานไตรมาส 2 โตต่อเนื่อง*. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000075887>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). *“เซเว่นฯ” แพรนไชส์แรงได้อีก เดินเครื่องซูซงร้านเสริมฟอิมทันใจ*. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก <http://www.thaifc.net/แฟรนไชส์เซเว่นฯ/franchise>
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การโฆษณา) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัท การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2551). *สถิติ 2551 กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2554, จาก http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat%28Th%29/Stat%28th%2951/00index/index_2551.pdf
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J., & Thrill, John V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- 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.