

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้โปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวัดความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของ

ความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรแกรมชั้นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส เท่ากับ 0.961 และค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรแกรมชั้นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซี เท่ากับ 0.943 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t test การทดสอบ One-way ANOVA เปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส 2 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี 1 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายที่ห้างเทสโก้ โลตัส 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง และที่ห้างบิ๊กซีใช้จ่าย 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง เช่นกัน ใช้เวลาที่ห้างเทสโก้ โลตัส 2-3 ชั่วโมง และที่ห้างบิ๊กซี 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป จะมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าคนเดียว ส่วนใหญ่เลือกใช้ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเดินทางสะดวก เลือกซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเห็นว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรแกรมชั้นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรแกรมชั้นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพนักงานและการต้อนรับ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกที่รับจากการจัดโปรแกรมชั้น และด้านสิทธิประโยชน์ที่รับจากการจัดโปรแกรมชั้น ตามลำดับ

ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรแกรมชั้นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรแกรมชั้นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านสิทธิประโยชน์ที่รับจากการจัดโปรแกรมชั้น มากที่สุด รองลงมา

คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่นตามลำดับ

ลูกค้า ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปร โมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ลูกค้า ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปร โมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ลูกค้า ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปร โมชั่นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปร โมชั่นบัตรสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และด้านเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปร โมชั่นบัตรสมาชิก ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด ด้านบุคคลที่มักพามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยกัน และด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปร โมชั่นบัตรสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด และด้านบุคคลที่มักพามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

In this research investigation, the researcher examines (1) levels of customer satisfaction vis-à-vis membership card promotion at Tesco Lotus and Big C in Nonthaburi. Furthermore, the researcher compares (2) levels of customer satisfaction with membership card promotion at Tesco Lotus and Big C in Nonthaburi by reference to demographical characteristics. Finally, the researcher explores (3) the relationships between customer's satisfaction levels in respect to membership card promotion and buying behaviors at Tesco Lotus and Big C in Nonthaburi.

In the present study, the researcher selected a sample population of 400 Nonthaburi customers who had purchased products and services using the membership cards obtained through promotions by Tesco Lotus and Big C.

In order to select the members of the sample population, the researcher used the multi-stage sampling method. As instruments to use in the collection of data, the researcher developed questionnaires couched at the respective reliability levels of 0.961 and 0.943. Copies of these questionnaires were used to collect data concerning levels of customer satisfaction with membership cards promoted by Tesco Lotus and Big C in Nonthaburi.

Techniques of descriptive statistics used by the researcher to analyze the data gathered were frequency, percentage, mean and standard deviation. For purposes of testing, the researcher utilized the techniques of *t* test, One-way analysis of variance ANOVA, Fisher's least significant difference (LSD) for pair-wise comparison, and chi-square (χ^2).

Findings are as follows:

Most of the respondents were females between the ages of thirty-one and forty, holders of a bachelor's degree, and who were unmarried employees of private sector firms with a monthly income of between 15,001 and 20,000 baht.

The researcher found that most of the respondents purchased products and services twice monthly at Tesco Lotus and once monthly at Big C. They spent between 1,501 and 2,000 baht per visit at Tesco Lotus, and between 1,501 and 2,000 baht per visit at Big C. They spent two to three hours shopping at Tesco Lotus and one to two hours shopping at Big C. The most frequent time frame for shopping was reported as being from 6:01 p.m. onward. The respondents shopped alone. They preferred to shop at the superstores because of convenience in transportation and availability of a

diversity of products. They reported that TV advertisements were the most significant influence on their purchasing behaviors.

Overall, the customers reported considerable satisfaction with the membership card promoted by Tesco Lotus in Nonthaburi. They were most satisfied by the employees and the welcoming they received. In degree of satisfaction, this was followed by the convenience afforded by the promotion activity, and promotion benefits, respectively.

Overall, the customers reported considerable satisfaction with the membership card promoted by Big C in Nonthaburi. At the highest level, they were satisfied with promotion benefits. This was followed by the employees and the welcoming they received, and the convenience provided by promotion activities, respectively.

Customers who differed in the demographical characteristics of gender, educational background, occupation, income, marital status, and number of family members did not exhibit parallel differences at the statistically significant level of .05 in respect to levels of satisfaction with the membership card promoted by Tesco Lotus in Nonthaburi. However, customers who differed in the demographical characteristic of age exhibited concomitant differences in levels of satisfaction with the membership card promoted by Tesco Lotus in Nonthaburi at the statistically significant level of .05.

Customers who differed in the demographical characteristics of gender, educational level, occupation, income, marital status, and number of family members did not exhibit corresponding differences in levels of satisfaction

with the membership cards promoted by Big C in Nonthaburi at the statistically significant level of .05.

The satisfaction levels of the customers investigated concerning the membership cards promoted by Tesco Lotus and Big C in Nonthaburi influenced their purchasing behaviors, frequency of shopping, the amount spent, and time spent on shopping at the statistically significant level of .05.

However, levels of customer satisfaction with the membership cards promoted by Tesco Lotus and Big C in Nonthaburi did not influence purchasing behaviors in the aspects of the most popular time interval in which shopping was conducted, shopping partners and product categories for the purchases made at the statistically significant level of .05.

Finally, levels of customer satisfaction with the membership cards promoted by Tesco Lotus and Big C in Nonthaburi concomitantly influenced purchasing behaviors in respect to the aspects of the duration of time spent shopping, and shopping partners at the statistically significant level of .05.