

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จำนวน 400 คน หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ข้อได้แก่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภค

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID

4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภคระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

4.4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภคใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

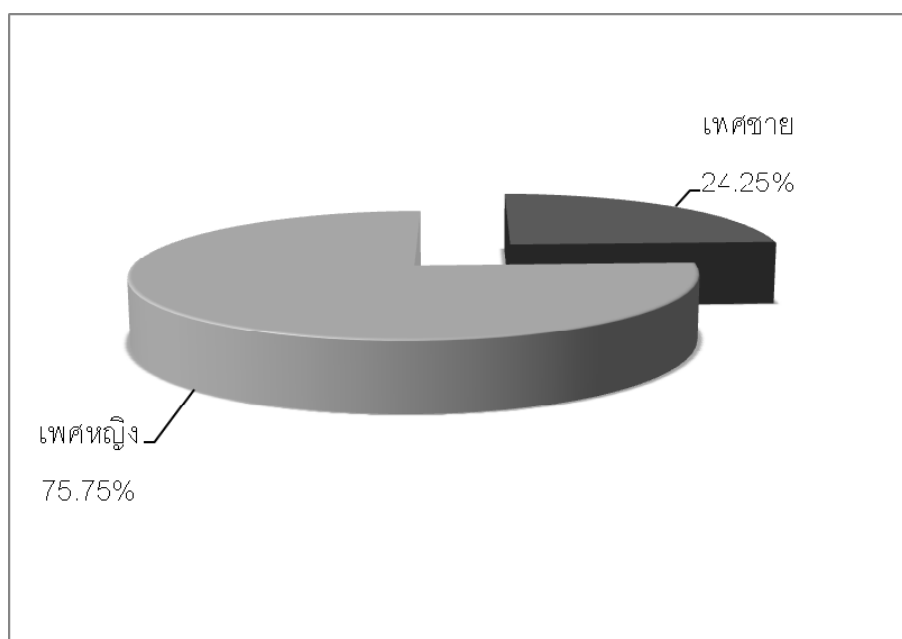
ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามเพศ

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ เพศ	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	51	34.0	15	15.0	24	24.0	7	14.0	97	24.3
หญิง	99	66.0	85	85.0	76	76.0	43	86.0	303	75.8
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.1

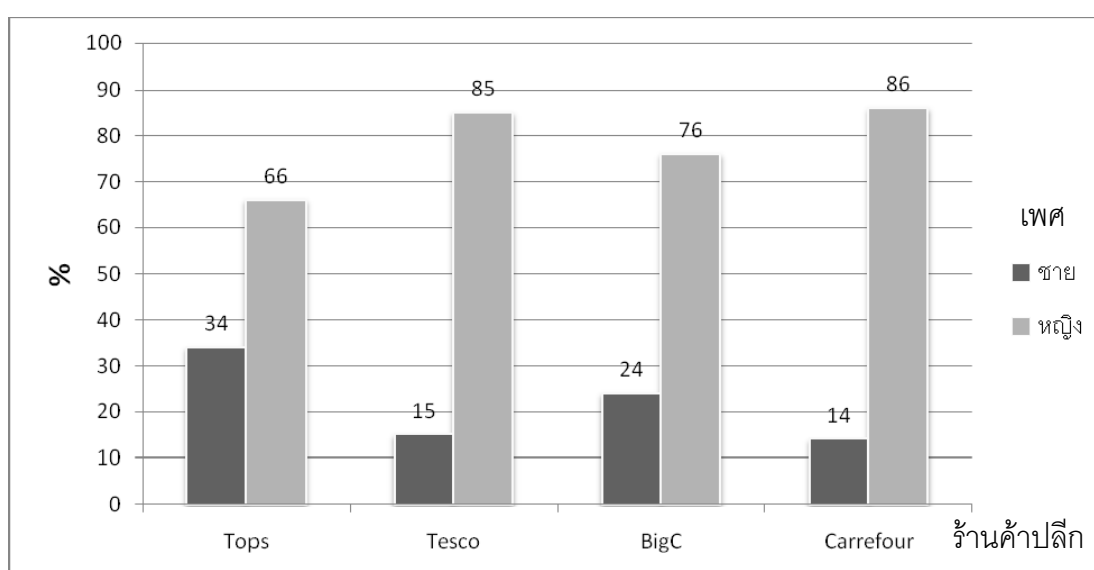
แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 24.3

ภาพที่ 4.2

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามเพศ



จากภาพที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง ทั้ง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และคาร์ฟูร์ มีกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหมือนกัน โดยที่ คาร์ฟูร์มีสัดส่วนของผู้หญิงมากที่สุด คิดเป็น 86% รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

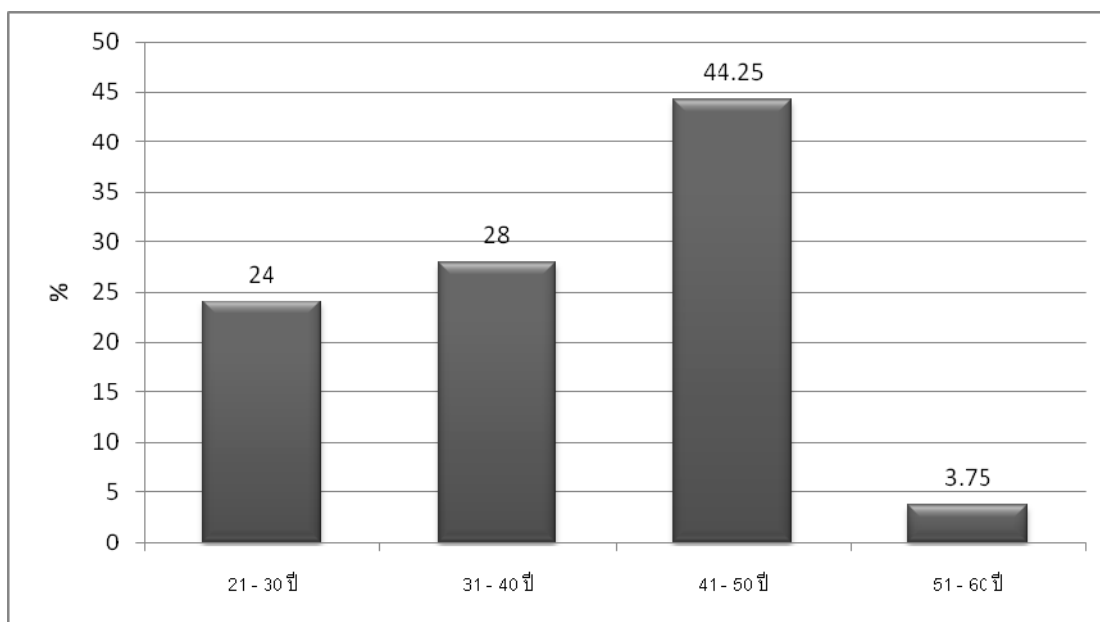
ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามอายุ

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ อายุ	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	58	38.7	11	11.0	20	20.0	7	14.0	96	24.0
31 - 40 ปี	38	25.3	31	31.0	31	31.0	12	24.0	112	28.0
41 - 50 ปี	44	29.3	57	57.0	46	46.0	30	60.0	177	44.3
51 - 60 ปี	10	6.7	1	1.0	3	3.0	1	2.0	15	3.8
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.3

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

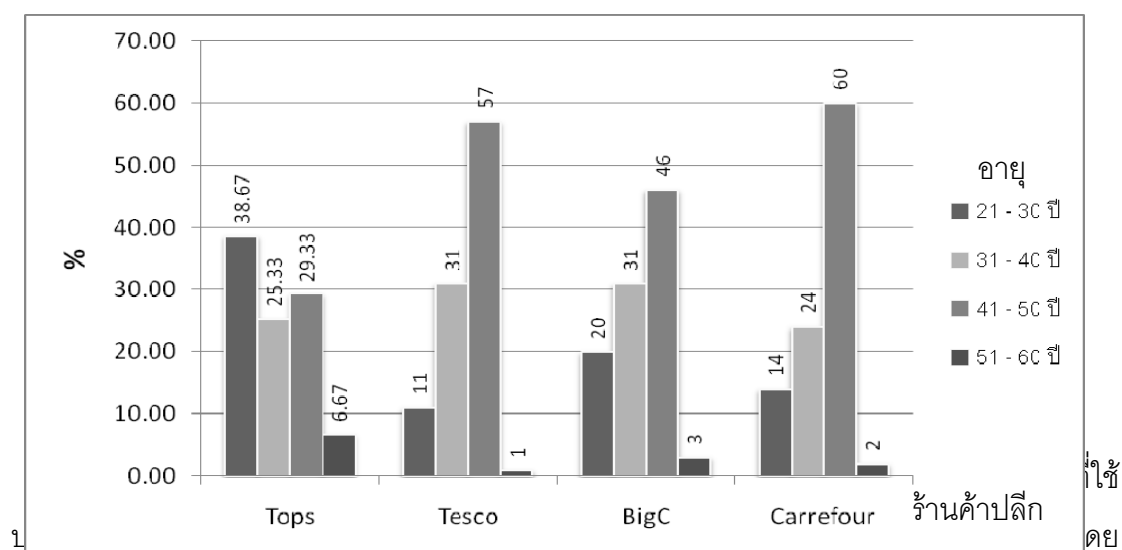


จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ใช้บริการมากที่สุดคิดเป็น

ร้อยละ 44.3 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 28.0 กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุ 51-60 คิดเป็น ร้อยละ 3.8

ภาพที่ 4.4

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามอายุ



ในคาร์ฟูร์จะมีสัดส่วนสูงที่สุด คือ 60% รองลงมาคือเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ แต่ในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 38.67%

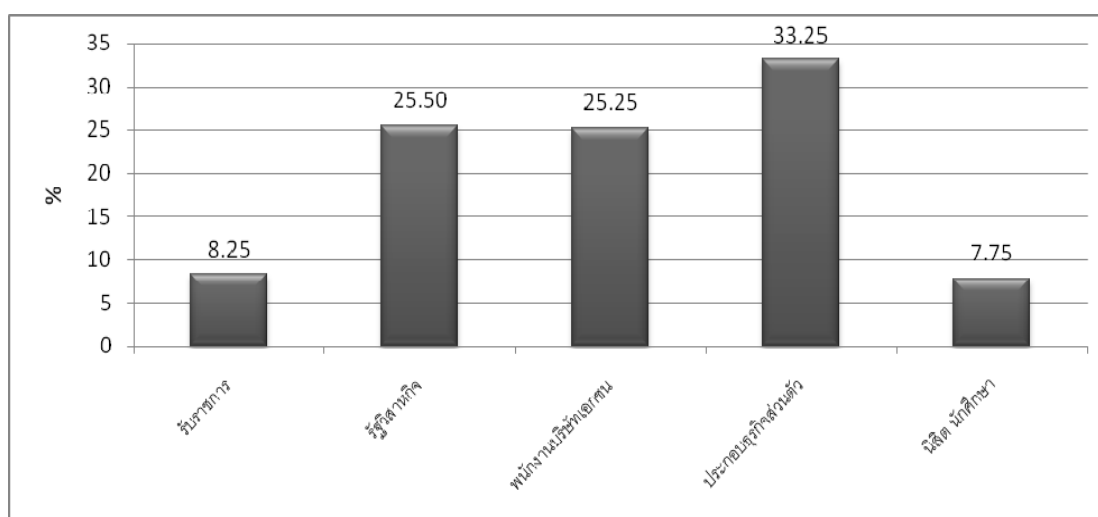
ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามอาชีพ

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ อาชีพ	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	20	13.3	4	4.0	7	7.0	2	4.0	33	8.3
รัฐวิสาหกิจ	49	32.7	19	19.0	25	25.0	9	18.0	102	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	25	16.7	33	33.0	28	28.0	15	30.0	101	25.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	25.3	41	41.0	33	33.0	21	42.0	133	33.3
นิสิต นักศึกษา	18	12.0	3	3.0	7	7.0	3	6.0	31	7.8
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.5

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

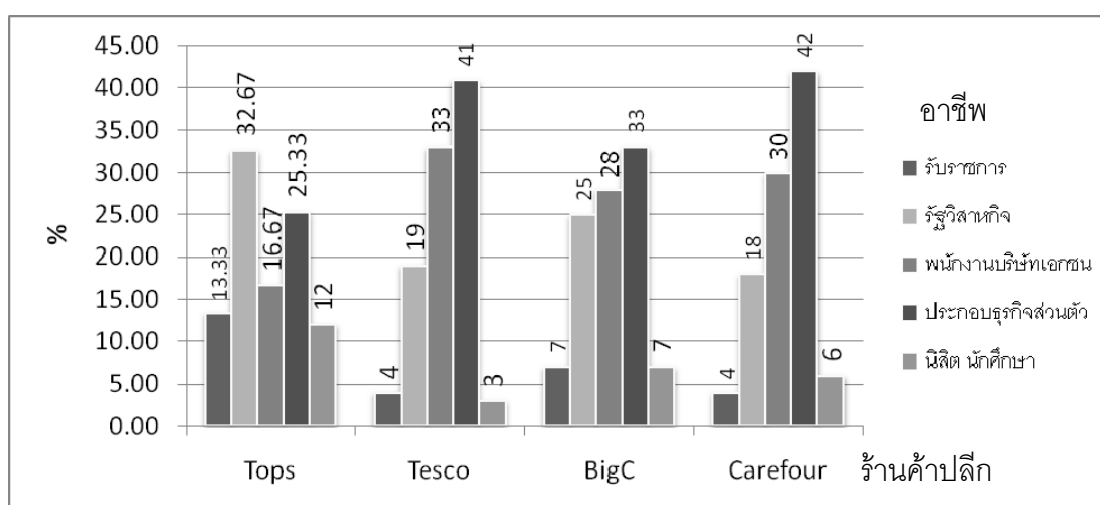


จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 33.25 รองลงมา มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนใกล้เคียง

กัน คือ ร้อยละ 25.50 และ 25.25 ตามลำดับ สำหรับอาชีพรับราชการ และ นิสิต นักศึกษา มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ คิดเป็น ร้อยละ 8.25 และ 7.75 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามอาชีพ



จากภาพที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และคาร์ฟูร์ ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว แต่ใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

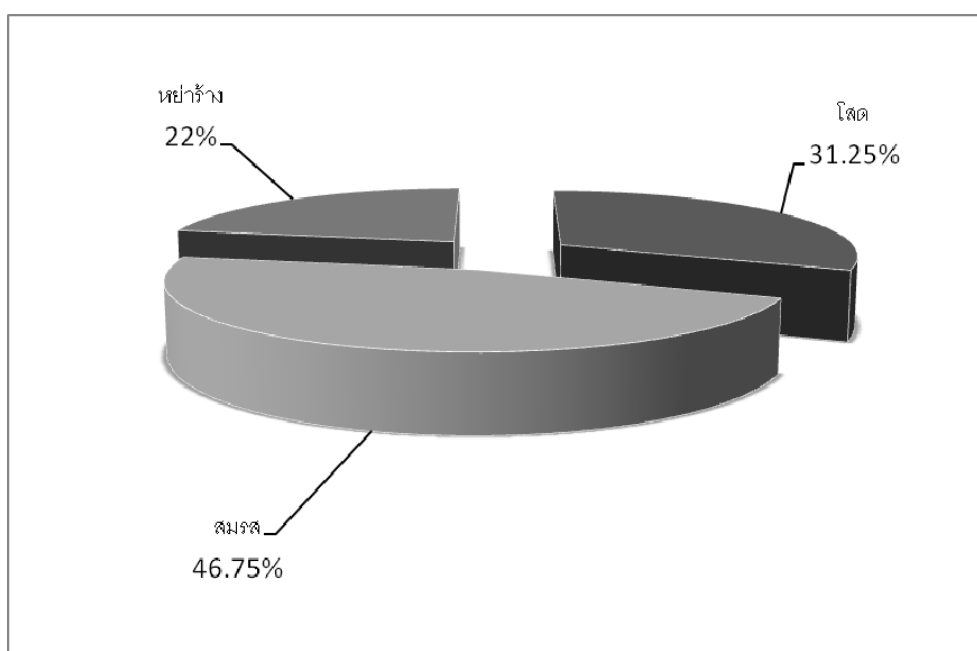
ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามสถานภาพสมรส

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ สถานภาพสมรส	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	48	32.0	31	31.0	33	33.0	13	26.0	125	31.3
สมรส	63	42.0	50	50.0	46	46.0	28	56.0	187	46.8
หย่าร้าง/หม้าย	39	26.0	19	19.0	21	21.0	9	18.0	88	22.0
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.7

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

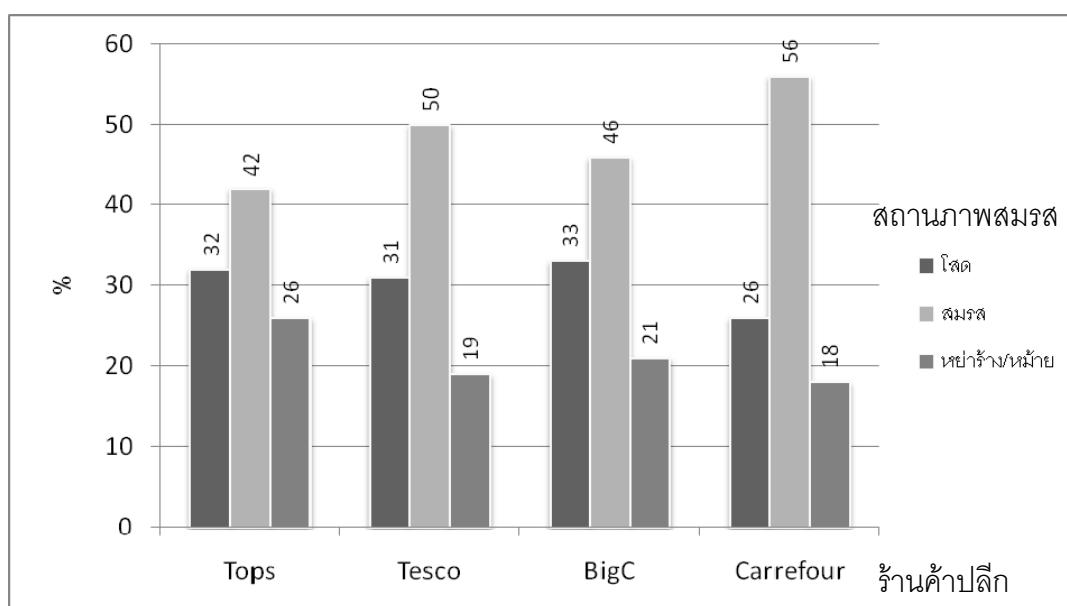


จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 46.75

รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 31.25 กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็น ร้อยละ 22.00

ภาพที่ 4.8

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามสถานภาพสมรส



จากภาพที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า ผู้ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง ทั้งท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และคาร์ฟูร์ มีกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในสถานภาพสมรส ในสัดส่วนมากที่สุด โดยที่ คาร์ฟูร์มีสัดส่วนของผู้สมรสแล้วมากที่สุด คิดเป็น 56% รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

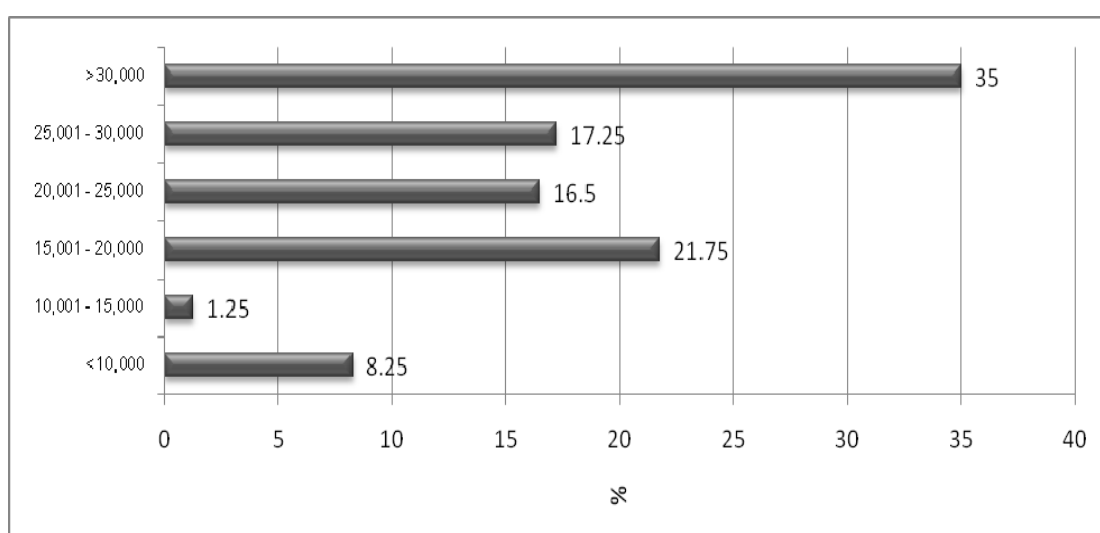
ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ รายได้ต่อเดือน	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	18	12.0	4	4.0	7	7.0	4	8.0	33	8.3
10,001 - 15,000 บาท	-	-	2	2.0	2	2.0	1	2.0	5	1.3
15,001 - 20,000 บาท	31	20.7	24	24.0	23	23.0	9	18.0	87	21.8
20,001 - 25,000 บาท	25	16.7	17	17.0	15	15.0	9	18.0	66	16.5
25,001 - 30,000 บาท	1	.7	33	33.0	20	20.0	15	30.0	69	17.3
มากกว่า 30,000 บาท	75	50.0	20	20.0	33	33.0	12	24.0	140	35.0
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.9

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

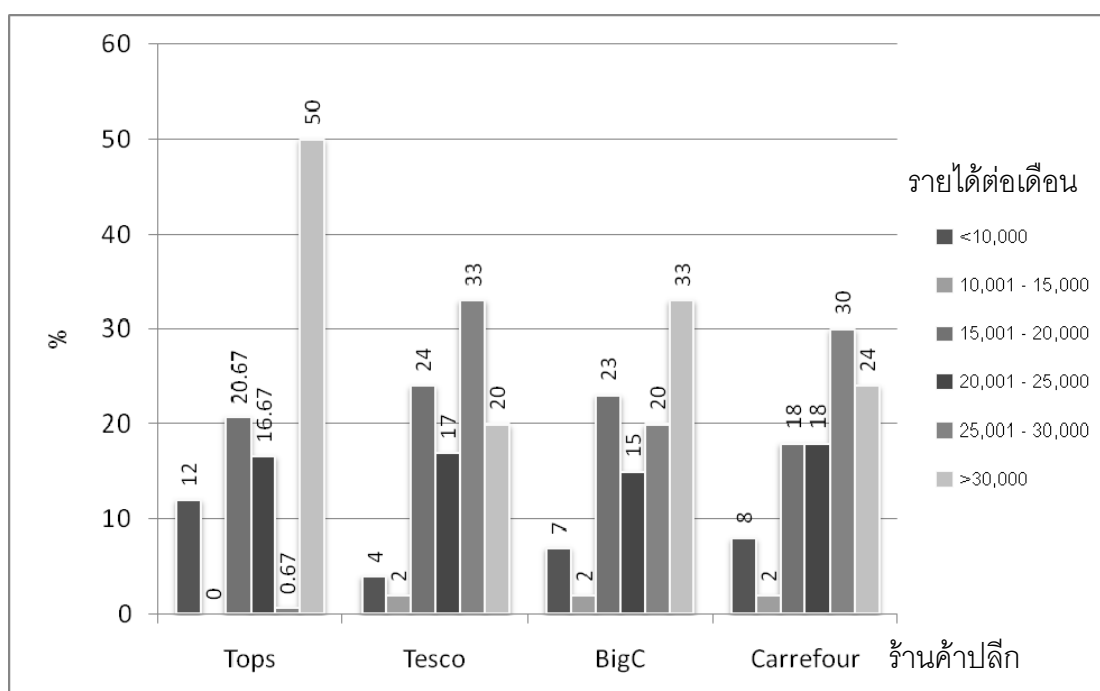


จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิด

เป็น ร้อยละ 35.0 รองลงมา มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน มีเพียง ร้อยละ 1.3

ภาพที่ 4.10

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน



จากภาพที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 50.0 และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 กลุ่มลูกค้าของเทสโก้ โลตัสและคาร์ฟูร์ ส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยที่เทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 33.0 และคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 30.0

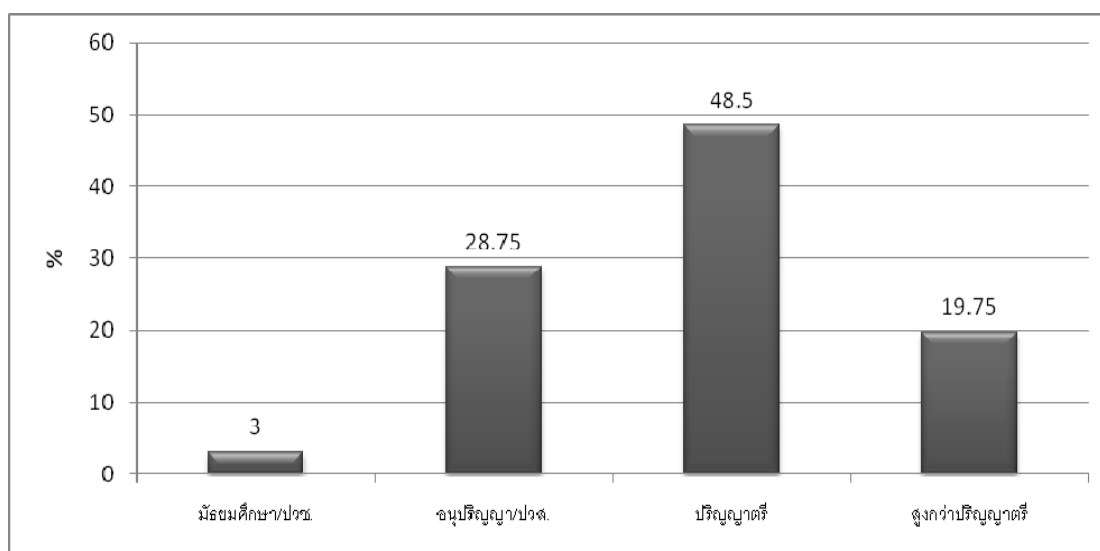
ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ ระดับการศึกษา	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	6	4.0	2	2.0	3	3.0	1	2.0	12	3.0
อนุปริญญา/ปวส.	27	18.0	39	39.0	29	29.0	20	40.0	115	28.8
ปริญญาตรี	98	65.3	32	32.0	49	49.0	15	30.0	194	48.5
สูงกว่าปริญญาตรี	19	12.7	27	27.0	19	19.0	14	28.0	79	19.8
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.11

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

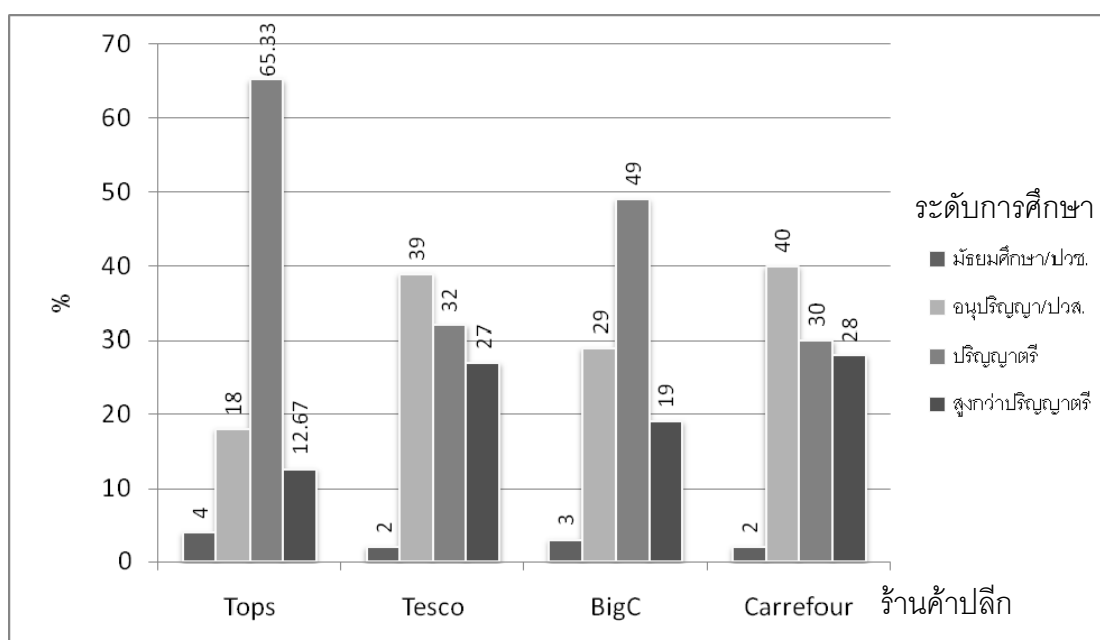


จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 48.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตรี คิดเป็น ร้อยละ 28.8 และร้อยละ 19.75 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็น ร้อยละ 3.0

ภาพที่ 4.12

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามระดับการศึกษา



จากภาพที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 65.33 และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 49.0 กลุ่มลูกค้าของเทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. โดยที่คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 39.0

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของการเข้าร่วมกิจกรรมในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7

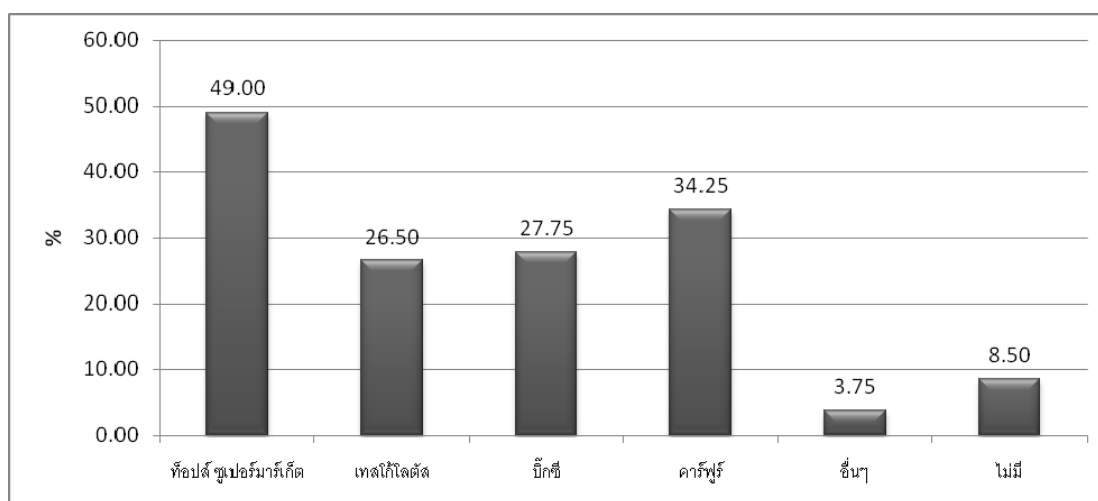
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง
จำแนกตามบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่ถืออยู่

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ บัตรสมาชิกของแต่ละแห่ง	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	116	77.3	37	37.0	30	30.0	13	26.0	196	49.0
เทสโก้ โลตัส	1	0.7	57	57.0	30	30.0	18	36.0	106	26.5
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	17	11.3	24	24.0	59	59.0	11	22.0	111	27.8
คาร์ฟูร์	55	36.7	24	24.0	32	32.0	26	52.0	137	34.3
อื่นๆ	1	0.7	5	5.0	5	5.0	4	8.0	15	3.8
ไม่มี	13	8.7	12	12.0	2	2.0	7	14.0	34	8.5
รวม	190	126.7	147	147.0	156	156.0	72	144.0	599	149.9

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ภาพที่ 4.13

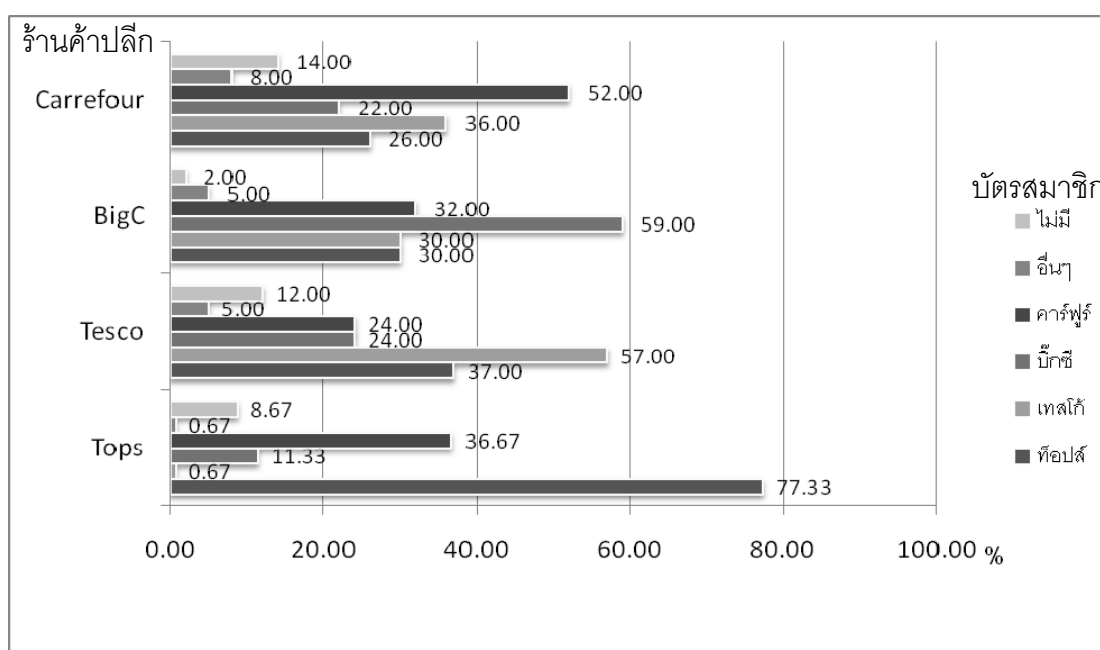
แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบัตรสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างมี



จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีบัตรสมาชิกของ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น ร้อยละ 49.0 รองลงมา คือบัตรคาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกใดเลย มีเพียง ร้อยละ 8.5

ภาพที่ 4.14

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามบัตรสมาชิก



ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแห่งใด มักจะมีบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกแห่งนั้น โดย

- กลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีบัตรของท็อปส์ มากที่สุด คิดเป็น 77.33% รองลงมาเป็นบัตรของคาร์ฟูร์ 36.67% ของกลุ่มตัวอย่างในท็อปส์
- กลุ่มตัวอย่างในเทสโก้ โลตัส มีบัตรของเทสโก้ โลตัส มากที่สุด คิดเป็น 57.00% รองลงมาเป็นบัตรของท็อปส์ 37.00% ของกลุ่มตัวอย่างในเทสโก้ โลตัส
- กลุ่มตัวอย่างในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีบัตรของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด คิดเป็น 59.00% รองลงมาเป็นบัตรของคาร์ฟูร์ 32.00% ของกลุ่มตัวอย่างในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

- กลุ่มตัวอย่างในคาร์ฟูร์ มีของคาร์ฟูร์ มากที่สุด คิดเป็น 52.00% รองลงมาเป็นบัตรของเทสโก้ โลตัส 36.00% ของกลุ่มตัวอย่างในคาร์ฟูร์

ตารางที่ 4.8

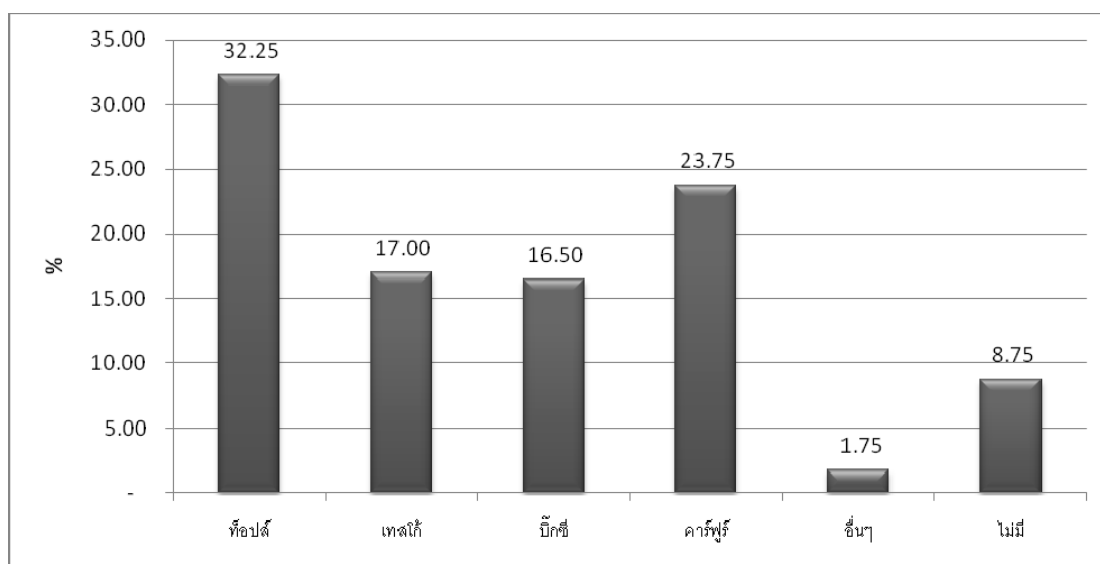
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง

จำแนกตามบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่ใช้บ่อยที่สุด

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ บัตรสมาชิกของแต่ละแห่ง	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	80	53.3	28	28.0	12	12.0	9	18.0	129	32.3
เทสโก้ โลตัส	1	.7	45	45.0	17	17.0	5	10.0	68	17.0
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	-	-	7	7.0	52	52.0	7	14.0	66	16.5
คาร์ฟูร์	55	36.7	4	4.0	16	16.0	20	40.0	95	23.8
อื่นๆ	1	.7	3	3.0	1	1.0	2	4.0	7	1.8
ไม่มี	13	8.7	13	13.0	2	2.0	7	14.0	35	8.8
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.15

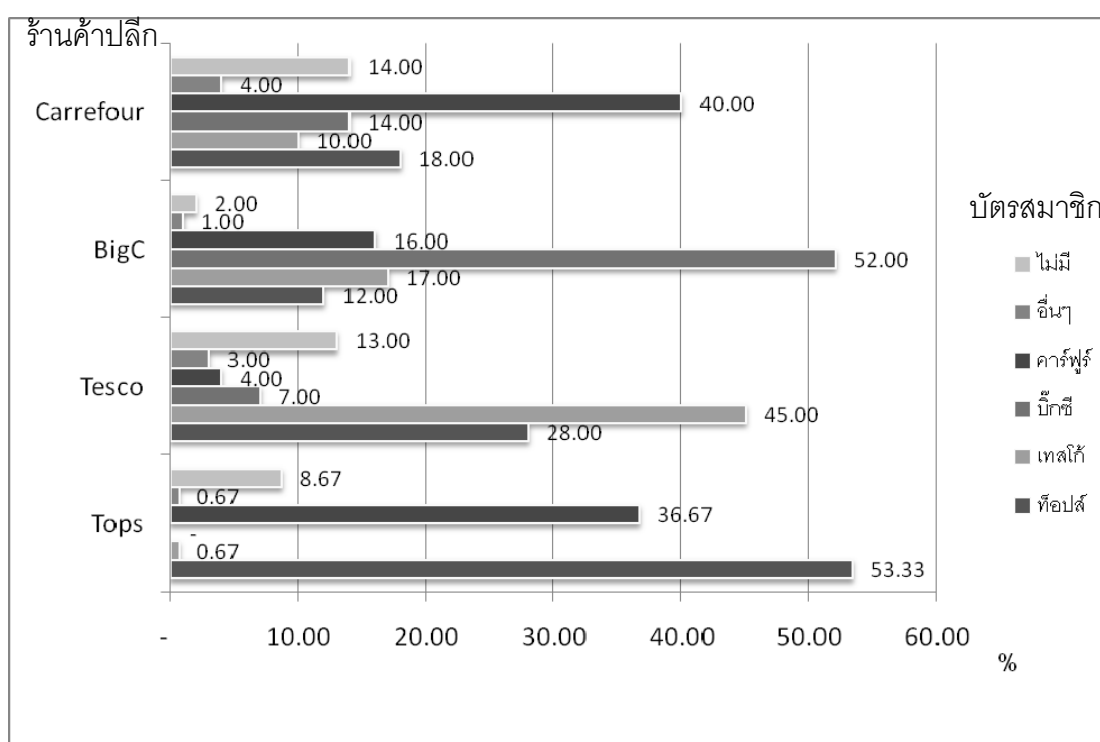
แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบัตรสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานมากที่สุด



จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ นิยมใช้บัตรสมาชิก ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 32.25 รองลงมา คือ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และอื่นๆ ตามลำดับ

ภาพที่ 4.16

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามบัตรสมาชิกที่นิยมใช้งาน



จากภาพที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแห่งใด มักใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกแห่งนั้นบ่อยที่สุด โดย

- กลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้บัตรของท็อปส์ มากที่สุด คิดเป็น 53.33% รองลงมาเป็นบัตรของคาร์ฟูร์ 36.67% ของกลุ่มตัวอย่างในท็อปส์
- กลุ่มตัวอย่างในเทสโก้ โลตัส นิยมใช้บัตรของเทสโก้ โลตัส มากที่สุด คิดเป็น 45.00% รองลงมาเป็นบัตรของท็อปส์ 28.00% ของกลุ่มตัวอย่างในเทสโก้ โลตัส

- กลุ่มตัวอย่างในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นิยมใช้บัตรของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด คิดเป็น 52.00% รองลงมาเป็นบัตรของเทสโก้ โลตัส 17.00% ของกลุ่มตัวอย่างในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

- กลุ่มตัวอย่างในคาร์ฟูร์ นิยมใช้บัตรของคาร์ฟูร์ มากที่สุด คิดเป็น 40.00% รองลงมาเป็นบัตรของท็อปส์ 18.00% ของกลุ่มตัวอย่างในคาร์ฟูร์

ตารางที่ 4.9

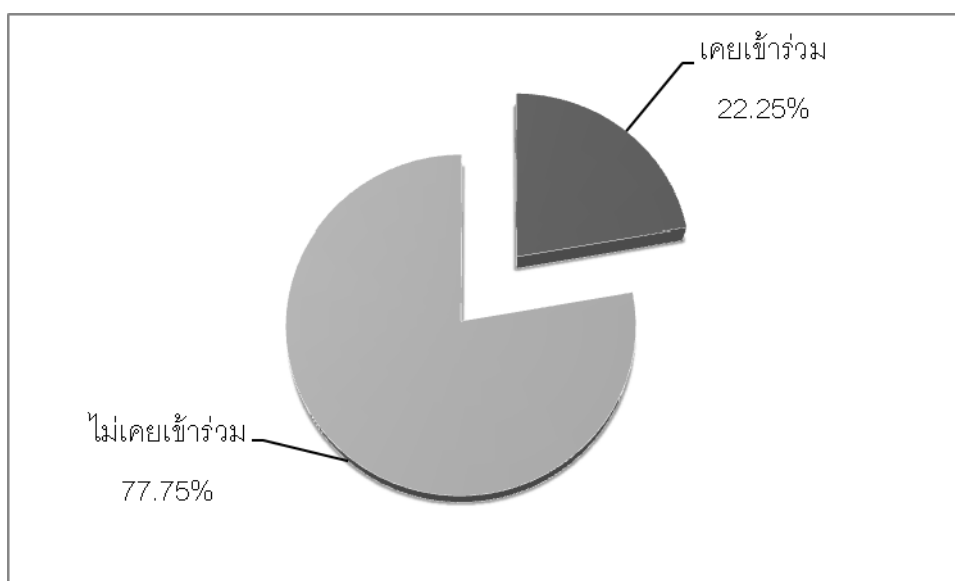
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตาม

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกับร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วม	37	24.7	20	20.0	22	22.0	10	20.0	89	22.3
ไม่เคยเข้าร่วม	113	75.3	80	80.0	78	78.0	40	80.0	311	77.8
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.17

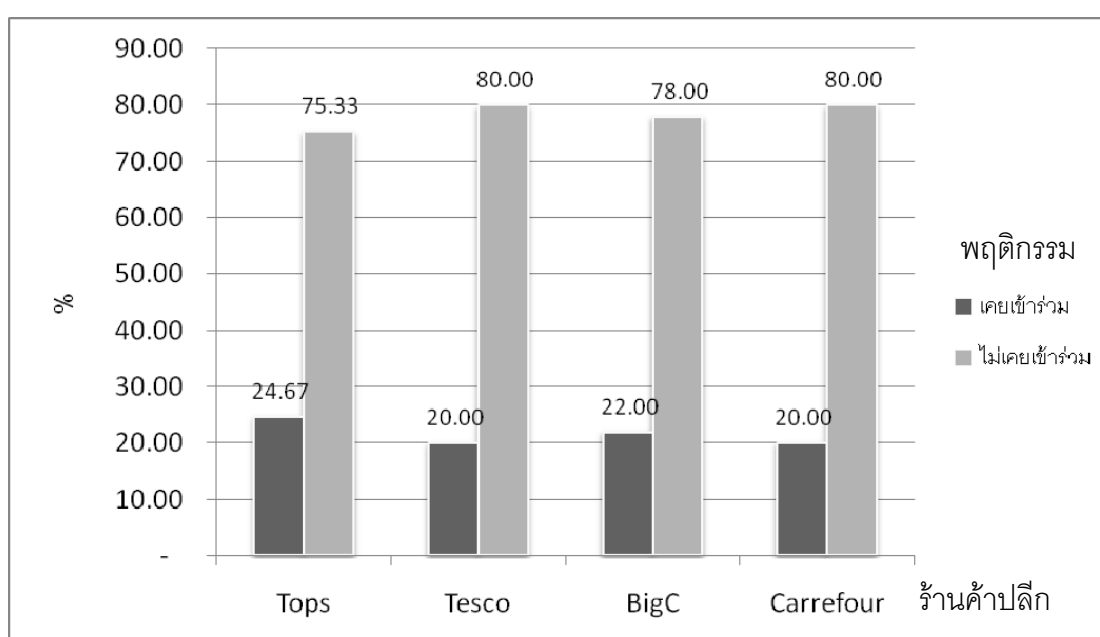
แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม



จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก คิดเป็น ร้อยละ 77.75 เคยเข้าร่วม ร้อยละ 22.25

ภาพที่ 4.18

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม



จากภาพที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง ทั้ง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง

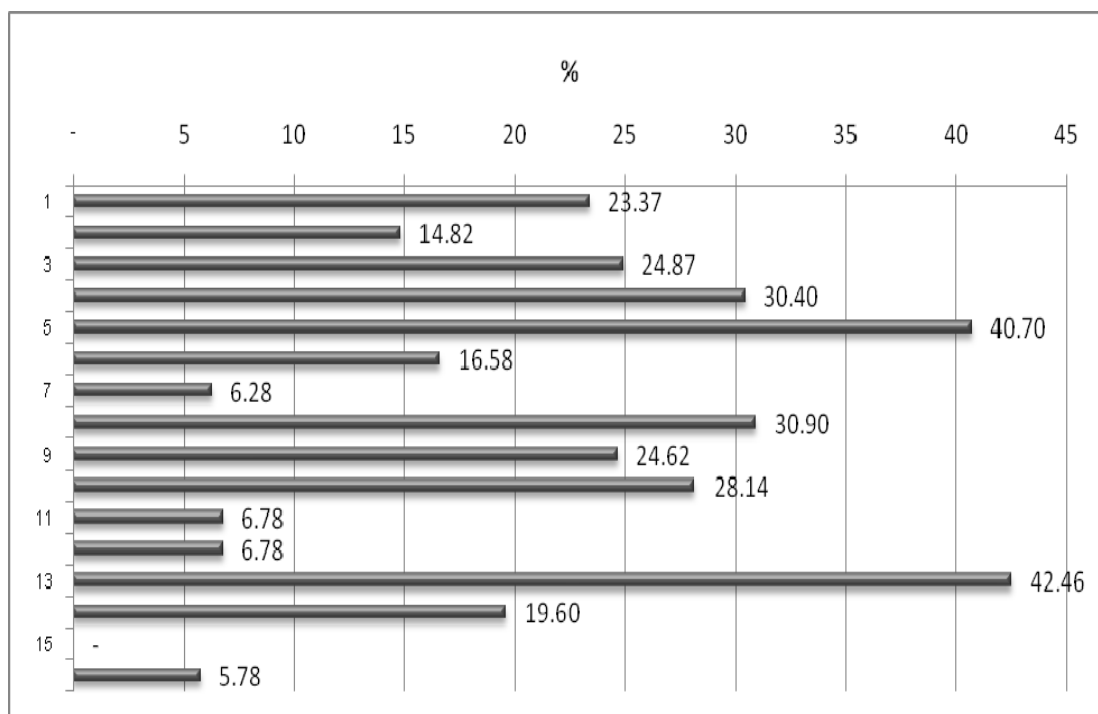
จำแนกตามกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วม

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ กิจกรรมที่สนใจเข้าร่วม	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) Mom Club กิจกรรมพิเศษสำหรับคุณแม่	25	16.7	29	29.0	22	22.0	17	34.0	93	23.3
2) Kids Club กิจกรรมพิเศษสำหรับเด็ก	11	7.3	21	21.0	12	12.0	15	30.0	59	14.8
3) เข้าร่วมทริปแรลลี่ ตามจังหวัดต่างๆ ที่ทางห้างฯ จัด	44	29.3	24	24.0	25	25.0	6	12.0	99	24.8
4) กิจกรรมธรรมชาติบำบัด โยคะผ่อนคลาย	57	38.0	27	27.0	25	25.0	12	24.0	121	30.3
5) เรียนทำอาหาร สำหรับลูกค้าที่ชอบทำอาหาร และเบเกอรี่	40	26.7	53	53.0	44	44.0	25	50.0	162	40.5
6) การพาสมาชิกไปดูคอนเสิร์ต / ชมภาพยนตร์	32	21.3	15	15.0	15	15.0	4	8.0	66	16.5
7) บริการแต่งหน้าให้สมาชิกฟรี	7	4.7	4	4.0	10	10.0	4	8.0	25	6.3
8) กิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การพาไปปลูกป่า การไปเลี้ยงอาหารกลางวันเด็กกำพร้า ฯลฯ	45	30.0	30	30.0	30	30.0	18	36.0	123	30.8
9) การได้รับสิทธิพิเศษในการจอดรถ	26	17.3	31	31.0	28	28.0	13	26.0	98	24.5
10) การสะสมคะแนนและนำไปแลกเป็นส่วนลด หรือของรางวัลพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรสมาชิก	25	16.7	38	38.0	34	34.0	15	30.0	112	28.0
11) ได้รับสิทธิพิเศษในการร่วมลุ้นรางวัลต่างๆ	7	4.7	9	9.0	7	7.0	4	8.0	27	6.8
12) ได้รับของสมนาคุณ เมื่อสมัครสมาชิก	5	3.3	10	10.0	8	8.0	4	8.0	27	6.8

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ กิจกรรมที่สนใจเข้าร่วม	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
13) การนำบัตรสมาชิกไปสัมผัสกับรถเข็นสินค้า เพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย	35	23.3	55	55.0	48	48.0	31	62.0	169	42.3
14) การนำบัตรสมาชิกไปใช้กับตู้คีออส เพื่อได้รับสิทธิรายการส่งเสริมการขายส่วนบุคคล	17	11.3	28	28.0	25	25.0	8	16.0	78	19.5
15) อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16) ไม่สนใจ	7	4.7	6	6.0	6	6.0	4	8.0	23	5.8

ภาพที่ 4.19

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ



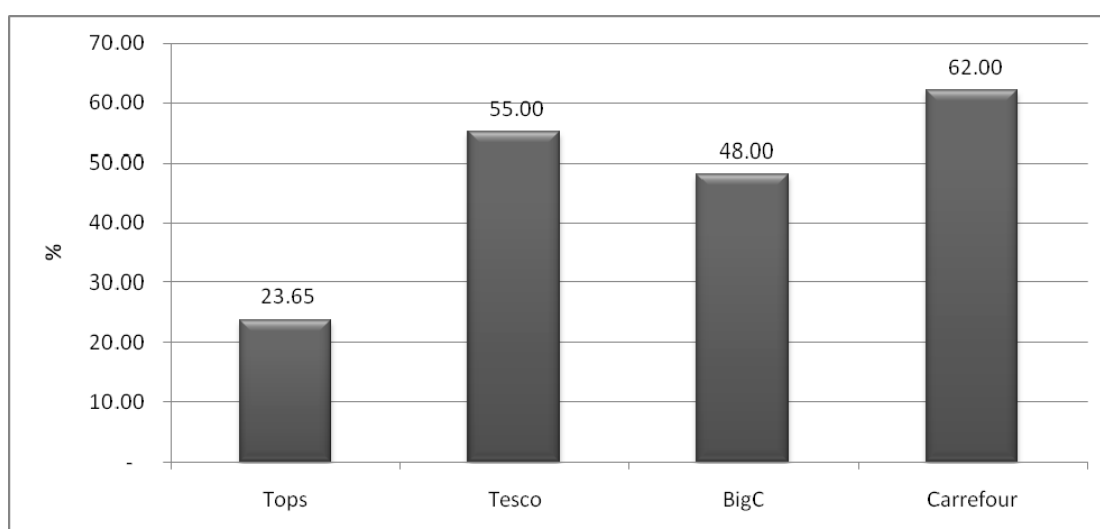
จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ สนใจข้อ 13 คือการนำบัตรสมาชิก

ไปสัมผัสกับรถเข็นสินค้าเพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็น ร้อยละ 42.46 กิจกรรมที่สนใจรองลงมา คือ เรียนทำอาหาร ในข้อ 5 สำหรับลูกค้าที่ชอบทำอาหารและเบเกอรี่ คิดเป็น ร้อยละ 40.5

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการนำเสนอการใช้บัตรสมาชิก RFID เพื่อนำไปใช้กับหน้าจอรถเข็นสินค้า นอกจากนี้จากผลการสำรวจที่ได้ ยังทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในกิจกรรมอื่นๆ อีก ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.20

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจำแนกตามความสนใจในการนำบัตรสมาชิกไปสัมผัสกับรถเข็นสินค้าเพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย



จากภาพที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งตามความสนใจในการนำบัตรสมาชิกไปสัมผัสกับรถเข็นสินค้าเพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเป้าหมายของการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่คาร์ฟูร์สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID

จะทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้านความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID และแนวความคิดการใช้งานบัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

4.3.1 ทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

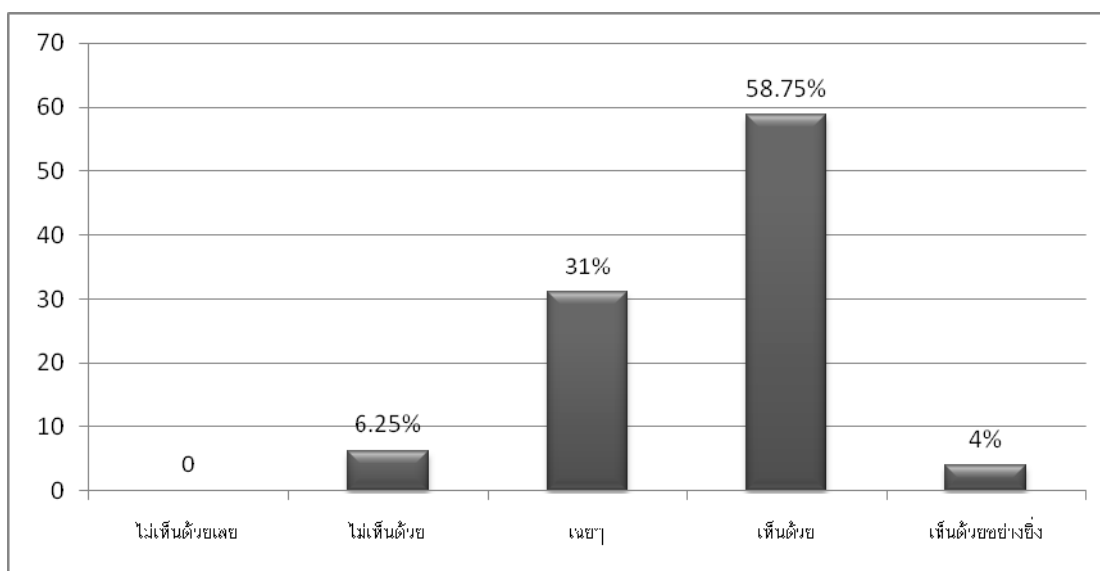
ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง
จำแนกตามความชอบของกลุ่มตัวอย่างในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ ความชอบ	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่ชอบ	8	5.3	7	7.0	6	6.0	4	8.0	25	6.3
เฉยๆ	46	30.7	31	31.0	31	31.0	16	32.0	124	31.0
ชอบ	90	60.0	61	61.0	60	60.0	24	48.0	235	58.8
ชอบมากที่สุด	6	4.0	1	1.0	3	3.0	6	12.0	16	4.0
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

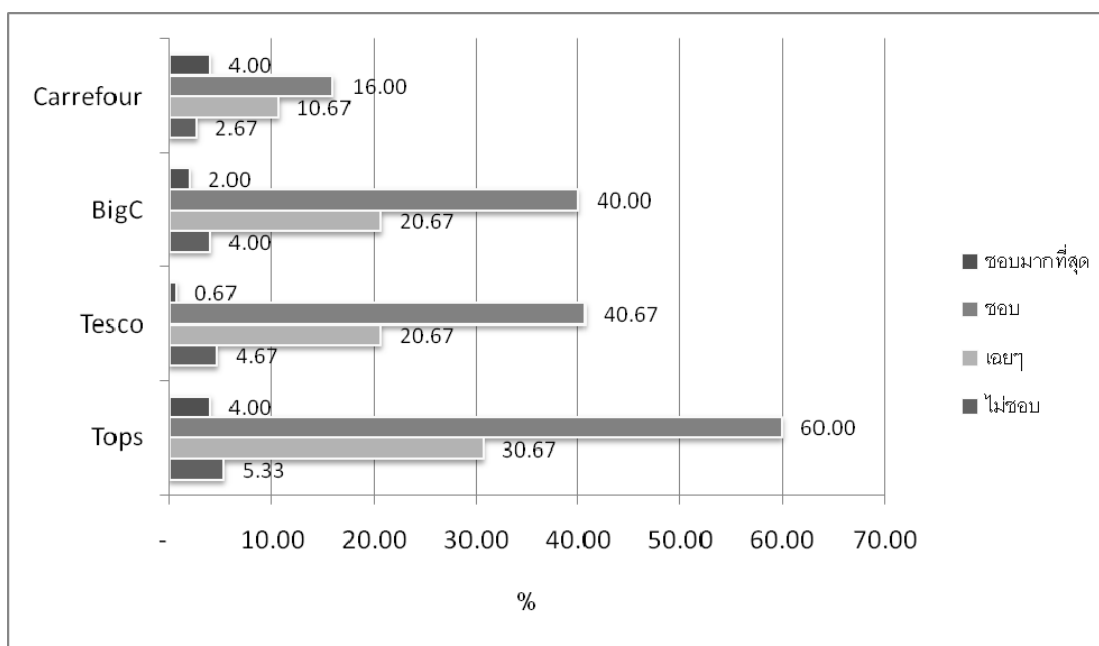
ภาพที่ 4.21

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบของกลุ่มตัวอย่าง



จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบ ในการใช้ บัตรสมาชิก RFID เพื่อให้ได้รับความสะดวก เช่น สามารถนำบัตรสมาชิก RFID ไปสัมผัสที่หน้าจอ LCD ที่รถเข็น เพื่อรับทราบข้อมูลการซื้อสินค้าครั้งล่าสุด ผ่านทางหน้าจอที่รถเข็นได้ทันที คิดเป็น ร้อยละ 58.75

ภาพที่ 4.22
แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง
จำแนกตามความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากภาพที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความชอบในการนำบัตรสมาชิก RFID มาใช้งานของผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า ผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง ทั้ง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ส่วนใหญ่ ชอบการใช้งานบัตรสมาชิก RFID โดยกลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ตามลำดับ

4.3.2 ทศนคติในด้านความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID

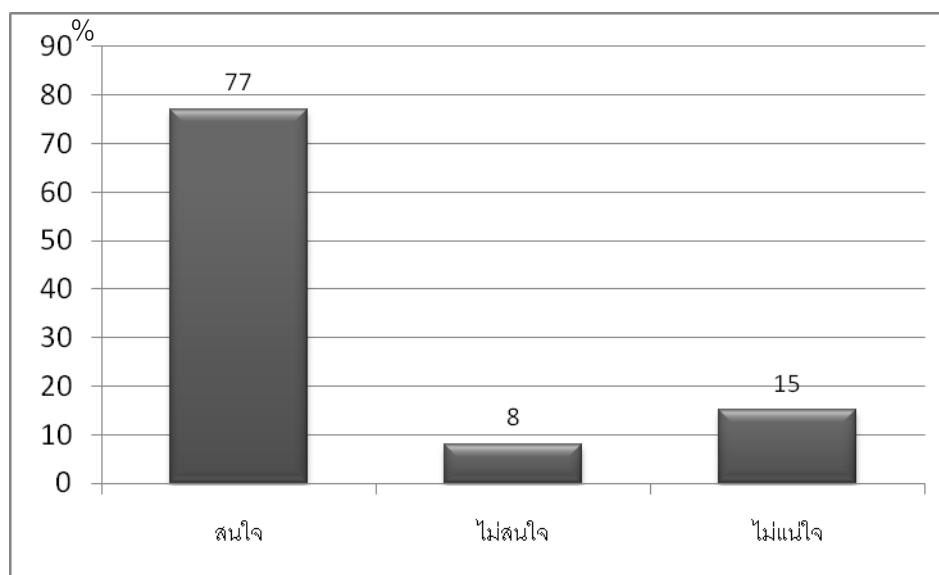
ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง
จำแนกตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ ความสนใจใช้งาน	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจใช้	110	73.3	81	81.0	75	75.0	42	84.0	308	77.0
ไม่สนใจใช้	15	10.0	6	6.0	8	8.0	3	6.0	32	8.0
ไม่แน่ใจ	25	16.7	13	13.0	17	17.0	5	10.0	60	15.0
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.23

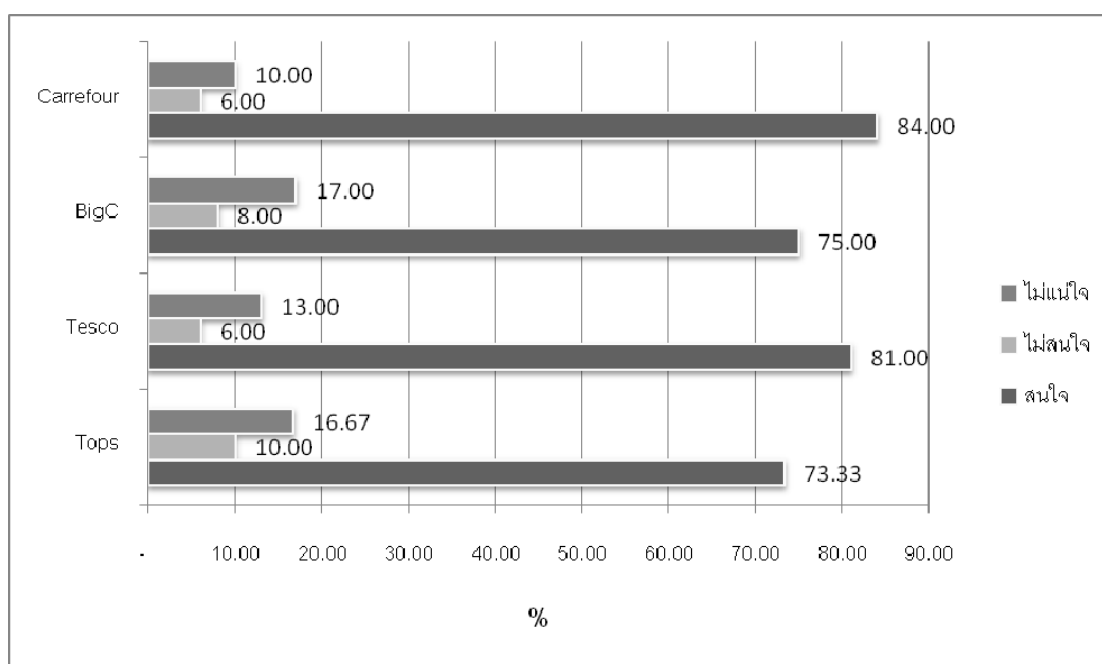
แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง



จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ สนใจใช้งานบัตรสมาชิก

RFID คิดเป็น ร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 15.0 และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ไม่สนใจใช้งาน มีเพียงร้อยละ 8.0

ภาพที่ 4.24
แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง
จำแนกตามความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากภาพที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความสนใจใช้งานของผู้ใช้บริการในแต่ละห้างพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง ทั้ง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ส่วนใหญ่ สนใจใช้งานบัตรสมาชิก RFID โดย กลุ่มตัวอย่างคาร์ฟูร์ มีความสนใจใช้งานเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

4.3.3 ทศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

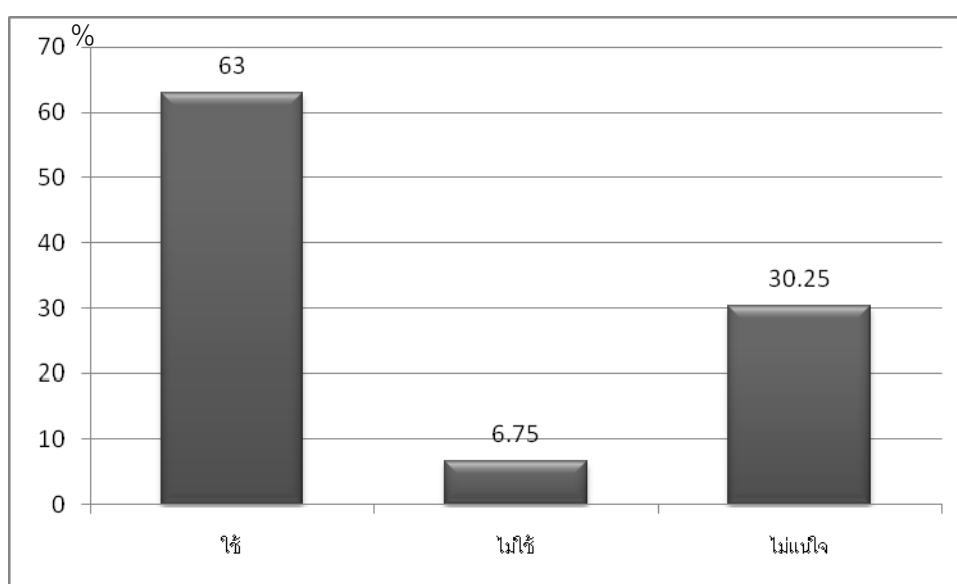
ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง
จำแนกตามการใช้งานบัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องของกลุ่มตัวอย่าง

ร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ การใช้งานต่อเนื่อง	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ต่อเนื่องแน่นอน	85	56.7	70	70.0	62	62.0	35	70.0	308	63.0
ไม่ใช่แน่นอน	15	10.0	3	3.0	6	6.0	3	6.0	32	6.8
ไม่แน่ใจ	50	33.3	27	27.0	32	32.0	12	24.0	60	30.2
รวม	150	100.0	100	100.0	100	100.0	50	100.0	400	100.0

ภาพที่ 4.25

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวคิดการใช้งานบัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

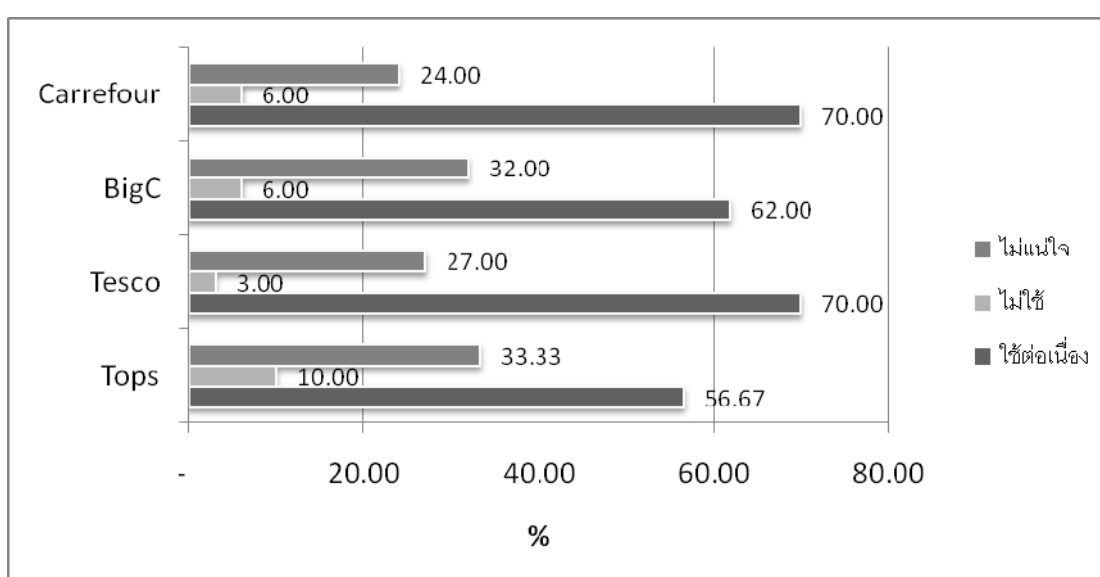


จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.25 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้งาน

บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง ในร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คิดเป็น ร้อยละ 63.0 ไม่
แน่ใจ ร้อยละ 30.3 ไม่ใช้ ร้อยละ 6.8

ภาพที่ 4.26

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง
จำแนกตามแนวความคิดการใช้งานบัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง



จากภาพที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละห้าง พบว่า ผู้ใช้บริการใน
ร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง ทั้ง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์
ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้บริการใน เทสโก้ โลตัส
และคาร์ฟูร์ มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 62.0
และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 56.67 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ได้แก่ ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

1. การทดสอบสมมติฐานย่อยระหว่างเพศ กับทัศนคติในด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติในด้านต่างๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID	P-Value
ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.00*
ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.00*
แนวคิดในการใช้งานต่อเนื่อง	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า P-Value ของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID
- ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID
- ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

จึงสรุปได้ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ทั้ง 3 ด้าน คือ ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องทัศนคติของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.15 - 4.17 และภาพที่ 4.27 – 4.29

ตารางที่ 4.15

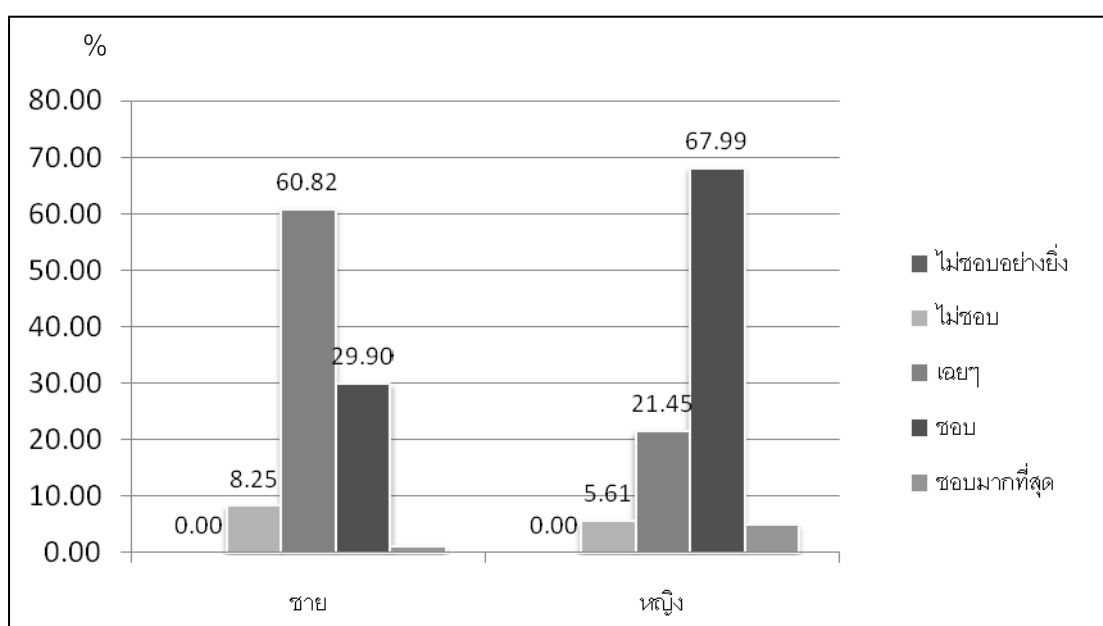
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติ
ในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ความชอบในการใช้ บัตรสมาชิก RFID	เพศ						P-Value
	ชาย		หญิง		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00*
ไม่ชอบ	8	8.25	17	5.61	25.00	6.25	
เฉยๆ	59	60.82	65	21.45	124.00	31.00	
ชอบ	29	29.90	206	67.99	235.00	58.75	
ชอบมากที่สุด	1	1.03	15	4.95	16.00	4.00	
รวม	97	100.00	303	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 58.528$ df = 3

ภาพที่ 4.27

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง เพศ กับความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.27 พบว่า ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 60.82 ของผู้ชายทั้งหมด

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 67.99 ของผู้หญิงทั้งหมด

สรุปได้ว่า เพศหญิงมีความรู้สึกชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID เป็นสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง

ตารางที่ 4.16

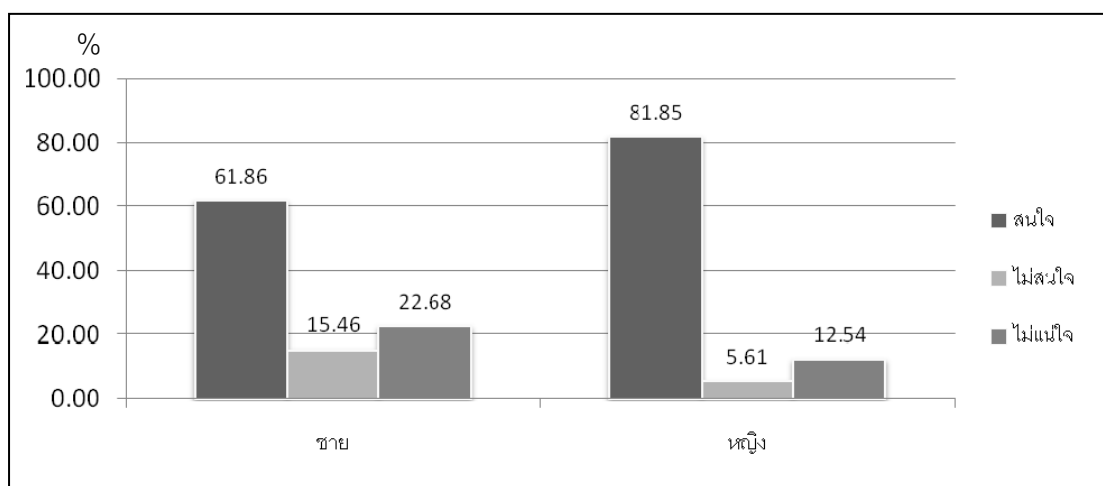
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติ
ในด้านความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ความสนใจในการใช้ บัตรสมาชิก RFID	เพศ						P-Value
	ชาย		หญิง		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
สนใจ	60	61.86	248	81.85	308	77.00	0.00*
ไม่สนใจ	15	15.46	17	5.61	32	8.00	
ไม่แน่ใจ	22	22.68	38	12.54	60	15.00	
รวม	97	100.00	303	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 17.767$ df = 2

ภาพที่ 4.28

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง เพศ กับความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่ สนใจ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 61.86 ของผู้ชายทั้งหมด

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่ สนใจ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 81.85 ของผู้หญิงทั้งหมด

สรุปได้ว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่แล้วสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID แต่เพศหญิงมีส่วนผู้ที่สนใจสูงกว่า

ตารางที่ 4.17

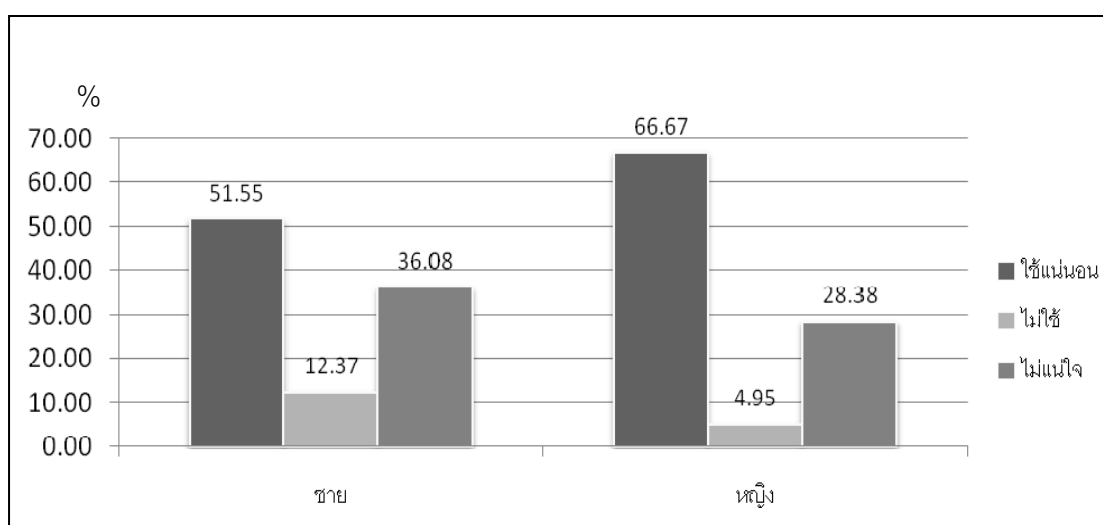
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติ
ในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดในการใช้ บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง	เพศ						P-Value
	ชาย		หญิง		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ใช้แน่นอน	50	51.55	202	66.67	252	63.00	0.01*
ไม่ใช้	12	12.37	15	4.95	27	6.75	
ไม่แน่ใจ	35	36.08	86	28.38	121	30.25	
รวม	97	100.00	303	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 10.101$ df = 2

ภาพที่ 4.29

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง เพศ กับแนวคิด
ในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง



จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.29 พบว่า แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 51.55 ของผู้ชายทั้งหมด

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 66.67 ของผู้หญิงทั้งหมด

สรุปได้ว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่แล้วมีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง โดยเพศหญิงมีสัดส่วนที่สูงกว่า

2. การทดสอบสมมติฐานย่อยระหว่างอายุ กับทัศนคติในด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_0 : ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติในด้านต่างๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID	P-Value
ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.00*
ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.14
แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และ
- ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

แต่ค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

จึงสรุปได้ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID 2 ด้าน คือ ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องทัศนคติของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.19 - 4.20 และภาพที่ 4.30 – 4.31

ตารางที่ 4.19

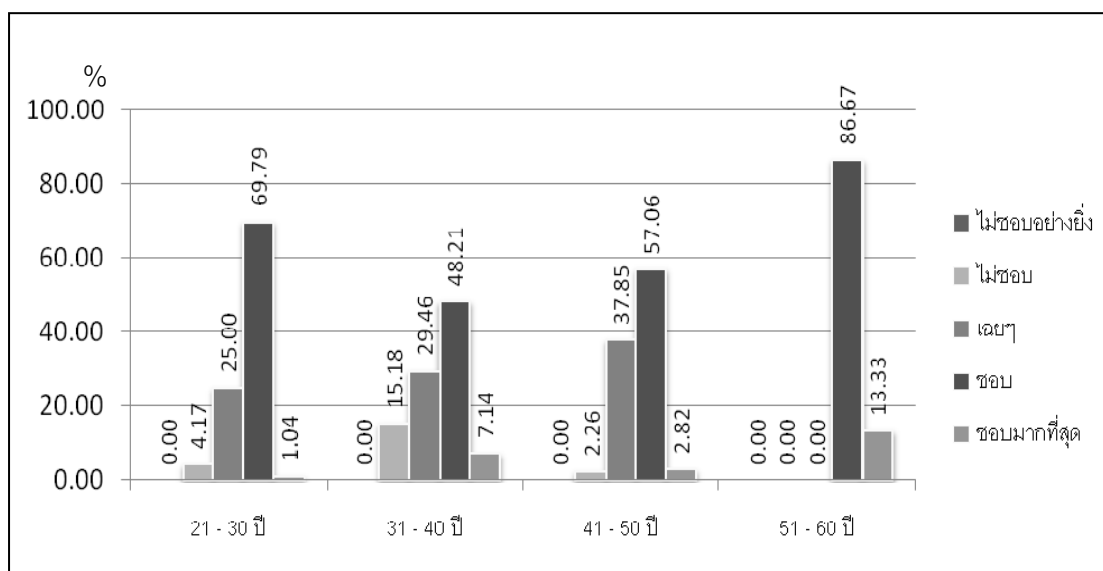
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติ
ในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ความชอบ ในการใช้ บัตร สมาชิก RFID	อายุ										P- Value
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00*
ไม่ชอบ	4	4.17	17	15.18	4	2.26	0	0.00	25	6.25	
เฉยๆ	24	25.00	33	29.46	67	37.85	0	0.00	124	31.00	
ชอบ	67	69.79	54	48.21	101	57.06	13	86.67	235	58.75	
ชอบมาก ที่สุด	1	1.04	8	7.14	5	2.82	2	13.33	16	4.00	
รวม	96	100.00	112	100.00	177	100.00	15	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 43.858$ df = 9

ภาพที่ 4.30

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง อายุ กับความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.30 พบว่า ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ดังนี้

ช่วงอายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็น ร้อยละ 69.79 ของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21-30 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็น ร้อยละ 48.21 ของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็น ร้อยละ 57.06 ของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี

ช่วงอายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็น ร้อยละ 86.67 ของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 51-60 ปี

ดังนั้น ทุกช่วงอายุที่มีความรู้สึกชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID เช่นเดียวกัน แต่กลุ่มที่เป็นเป้าหมายของร้านค้าปลีกคือ อายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกชอบสูง และมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นสัดส่วนที่สูง

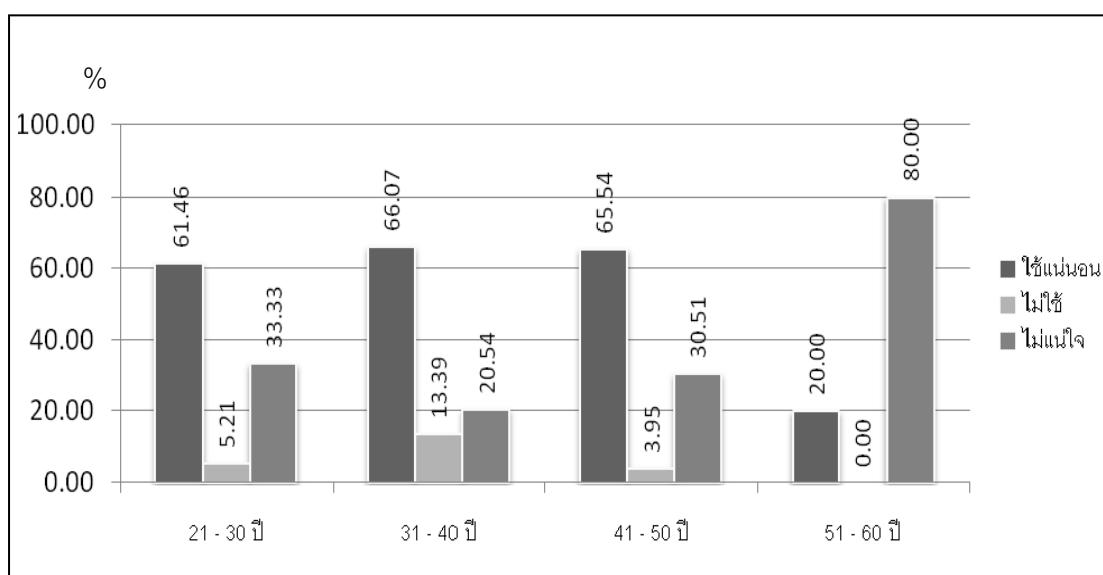
ตารางที่ 4.20

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติ
ในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

แนวคิด ในการ ใช้ อย่าง ต่อเนื่อง	อายุ										P- Value
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ให้ แน่นอน	59	61.46	74	66.07	116	65.54	3	20.00	252	63.00	0.00*
ไม่ใช้	5	5.21	15	13.39	7	3.95	0	0.00	27	6.75	
ไม่แน่ใจ	32	33.33	23	20.54	54	30.51	12	80.00	121	30.25	
รวม	96	100.00	112	100.00	177	100.00	15	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 31.581$ df = 6

ภาพที่ 4.31
แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง อายุ กับแนวคิด
ในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง



จากตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.31 พบว่า แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ดังนี้

ช่วงอายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่อง อย่างแน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 61.46 ของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21-30 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่อง อย่างแน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.07 ของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่อง อย่างแน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 65.54 ของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี

ช่วงอายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าจะใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 80.00 ของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 51-60 ปี

ตั้งแต่ช่วงอายุ 21-50 ปี เป็นคนกลุ่มที่มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง แต่ช่วงอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

3. การทดสอบสมมติฐานย่อยระหว่างอาชีพ กับทัศนคติในด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อย 1.7 ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.8 ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.9 ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_0 : ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติในด้านต่างๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID	P-Value
ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.00*
ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.28
แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง	0.20

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

แต่ค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และ

- ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

จึงสรุปได้ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID เพียงด้านเดียว คือ ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ดังตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.32

ตารางที่ 4.22

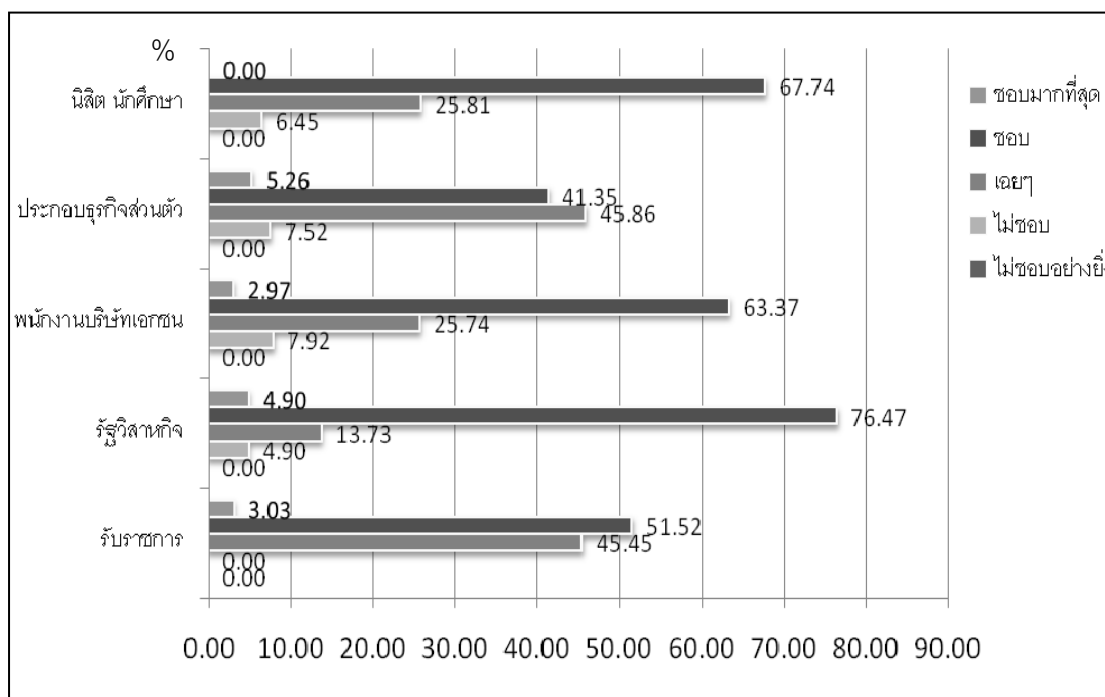
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติ
ในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ความชอบ ในการใช้ บัตร สมาชิก RFID	อาชีพ												P- Value
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		นักศึกษา		รวม		
	จำนวน น (คน)	ร้อยละ ร้อยละ	จำนวน น (คน)	ร้อยละ ร้อยละ	จำนวน น (คน)	ร้อยละ ร้อยละ	จำนวน น (คน)	ร้อยละ ร้อยละ	จำนวน น (คน)	ร้อยละ ร้อยละ	จำนวน น (คน)	ร้อยละ ร้อยละ	
ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	0	0.00	5	4.90	8	7.92	10	7.52	2	6.45	25	6.25	0.00*
ไม่ชอบ	15	45.45	14	13.73	26	25.74	61	45.86	8	25.81	124	31.00	
เฉยๆ	17	51.52	78	76.47	64	63.37	55	41.35	21	67.74	235	58.75	
ชอบ	1	3.03	5	4.90	3	2.97	7	5.26	0	0.00	25	6.25	
ชอบมาก ที่สุด	0	0.00	5	4.90	8	7.92	10	7.52	2	6.45	124	31.00	
รวม	33	100.00	107	100.00	109	100.00	143	100.00	33	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 41.561$ df = 12

ภาพที่ 4.32

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง อาชีพ กับความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.32 พบว่า ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ดังนี้

ผู้ที่เป็นนิสิต นักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 67.74 ของกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษา ทั้งหมด

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 45.86 ของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 63.37 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 76.47 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่รับราชการ พบว่า ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 51.52 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ

4. การทดสอบสมมติฐานย่อยระหว่างสถานภาพสมรส กับทัศนคติในด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อย 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.11 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.12 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.23

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติในด้านต่างๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID	P-Value
ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.12
ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.02*
แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID และ แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และ
- ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

แต่ค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID 2 ด้าน คือ ความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และ ด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 4.24 - 4.25 และภาพที่ 4.33 - 4.34

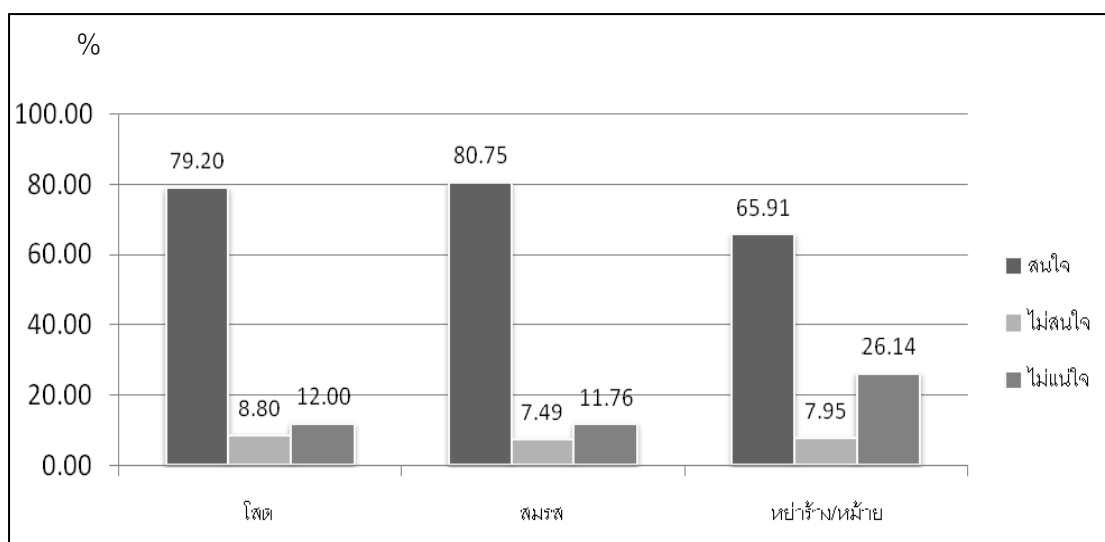
ตารางที่ 4.24

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับทัศนคติในด้านความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	สถานภาพสมรส								P-Value
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/หม้าย		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สนใจ	99	79.20	151	80.75	58	65.91	308	77.00	0.02*
ไม่สนใจ	11	8.80	14	7.49	7	7.95	32	8.00	
ไม่แน่ใจ	15	12.00	22	11.76	23	26.14	60	15.00	
รวม	125	100.00	187	100.00	88	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 11.318$ df = 4

ภาพที่ 4.33
แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง สถานภาพสมรส
กับความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากตารางที่ 4.24 และภาพที่ 4.33 พบว่า ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพสมรส ดังนี้

ผู้ที่โสด พบว่า ส่วนใหญ่ สนใจ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 79.20 ของผู้ที่โสดทั้งหมด

ผู้ที่สมรสแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ สนใจ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 80.75 ของผู้ที่สมรสแล้วทั้งหมด

ผู้ที่หย่าร้าง พบว่า ส่วนใหญ่ สนใจ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 65.91 ของผู้ที่หย่าร้างทั้งหมด

ตารางที่ 4.25

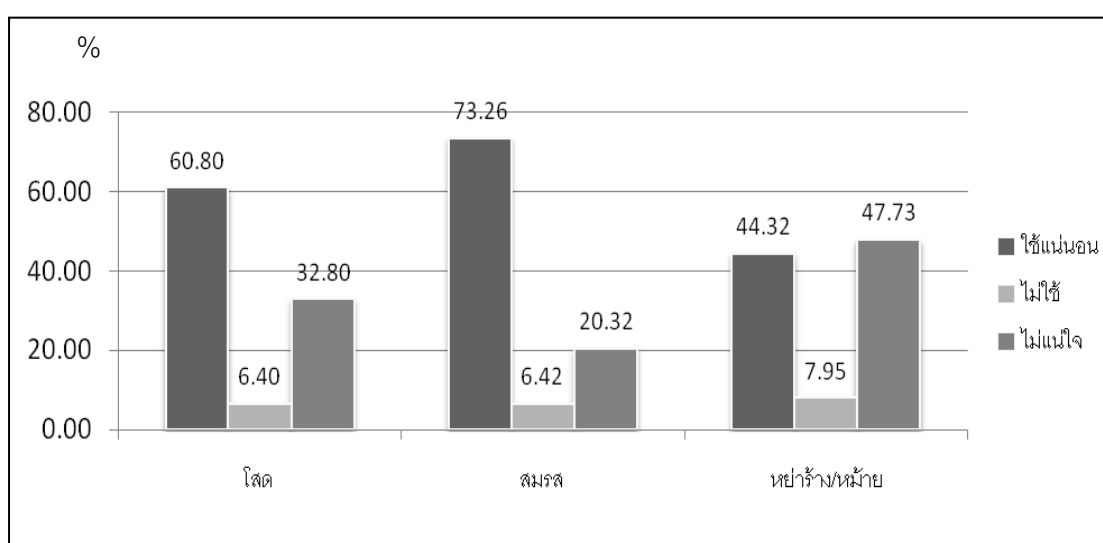
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส
กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดในการ ใช้บัตรสมาชิก RFID อย่าง ต่อเนื่อง	สถานภาพสมรส								P- Value
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/หม้าย		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้แน่นอน	76	60.80	137	73.26	39	44.32	252	63.00	0.00*
ไม่ใช้	8	6.40	12	6.42	7	7.95	27	6.75	
ไม่แน่ใจ	41	32.80	38	20.32	42	47.73	121	30.25	
รวม	125	100.00	187	100.00	88	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 23.589$ df = 4

ภาพที่ 4.34

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง สถานภาพสมรส กับทัศนคติ
ในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง



จากตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.34 พบว่า แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นนอน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพสมรส ดังนี้

ผู้ที่โสด พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นนอน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ของผู้ที่โสดทั้งหมด

ผู้ที่สมรสแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นนอน โดยคิดเป็นร้อยละ 73.26 ของผู้ที่สมรสแล้วทั้งหมด

ผู้ที่หย่าร้าง พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นนอน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.32 ของผู้ที่หย่าร้างทั้งหมด

5. การทดสอบสมมติฐานย่อยระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติในด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อย 1.13 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.14 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.15 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.26

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติในด้านต่างๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID	P-Value
ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.12
ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.19
แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า P-Value ของทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

แต่ค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

- ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID เพียงด้านเดียว คือ ด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.35

ตารางที่ 4.27

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน
กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

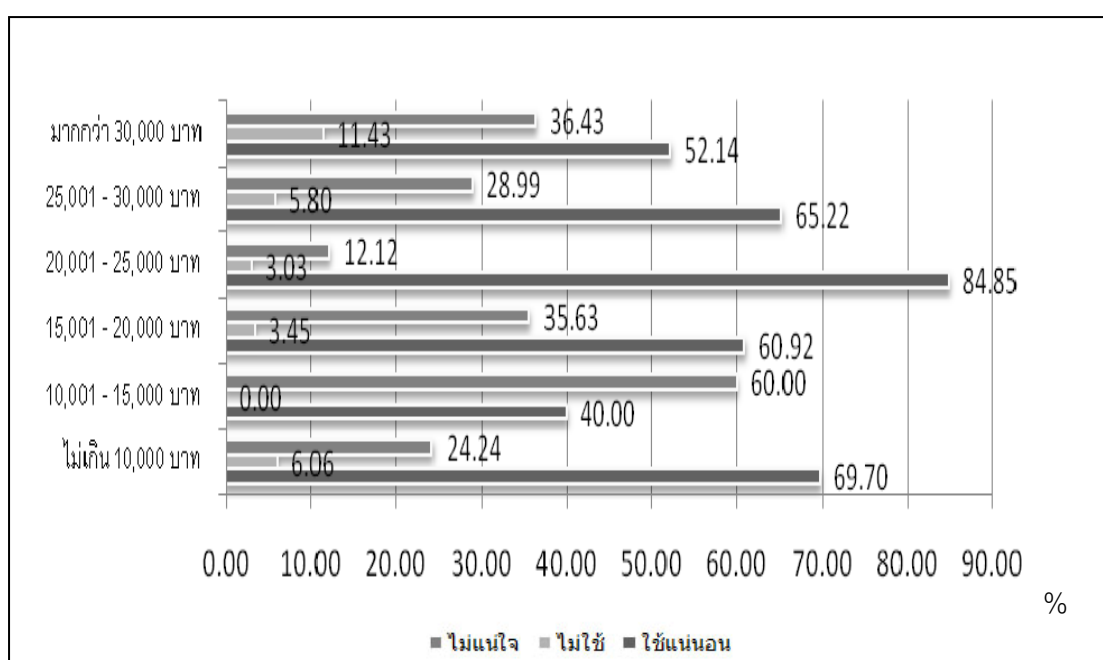
แนวคิดในการ ใช้บัตรสมาชิก RFID อย่าง ต่อเนื่อง	รายได้ต่อเดือน								P- Value
	ไม่เกิน 10,000		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		
	บาท		บาท		บาท		บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้แน่นอน	23	69.70	2	40.00	53	60.92	56	84.85	0.00*
ไม่ใช้	2	6.06	0	0.00	3	3.45	2	3.03	
ไม่แน่ใจ	8	24.24	3	60.00	31	35.63	8	12.12	
รวม	33	100.00	5	100.00	87	100.00	66	100.00	

แนวคิดในการ ใช้บัตรสมาชิก RFID อย่าง ต่อเนื่อง	รายได้ต่อเดือน (ต่อ)						P- Value
	25,001 - 30,000		มากกว่า 30,000		รวม		
	บาท		บาท				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้แน่นอน	23	69.70	2	40.00	53	60.92	0.00*
ไม่ใช้	2	6.06	0	0.00	3	3.45	
ไม่แน่ใจ	8	24.24	3	60.00	31	35.63	
รวม	33	100.00	5	100.00	87	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 27.804$ df = 10

ภาพที่ 4.35

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติ
ในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง



จากตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.35 พบว่า แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นอน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 52.14 ของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาททั้งหมด

ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 65.22 ของผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ทั้งหมด

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 84.85 ของผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ทั้งหมด

ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 60.92 ของผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ทั้งหมด

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,001 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,001 บาททั้งหมด

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแนบแน่นคิดเป็นร้อยละ 69.70 ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ทั้งหมด

6. การทดสอบสมมติฐานย่อยระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติในด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อย 1.16 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.17 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 1.18 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.28

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติในด้านต่างๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID	P-Value
ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.00*
ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.07
แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และ
- ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

แต่ค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID 2 ด้าน คือ ด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 4.29 – 4.30 และภาพที่ 4.36 – 4.37

ตารางที่ 4.29

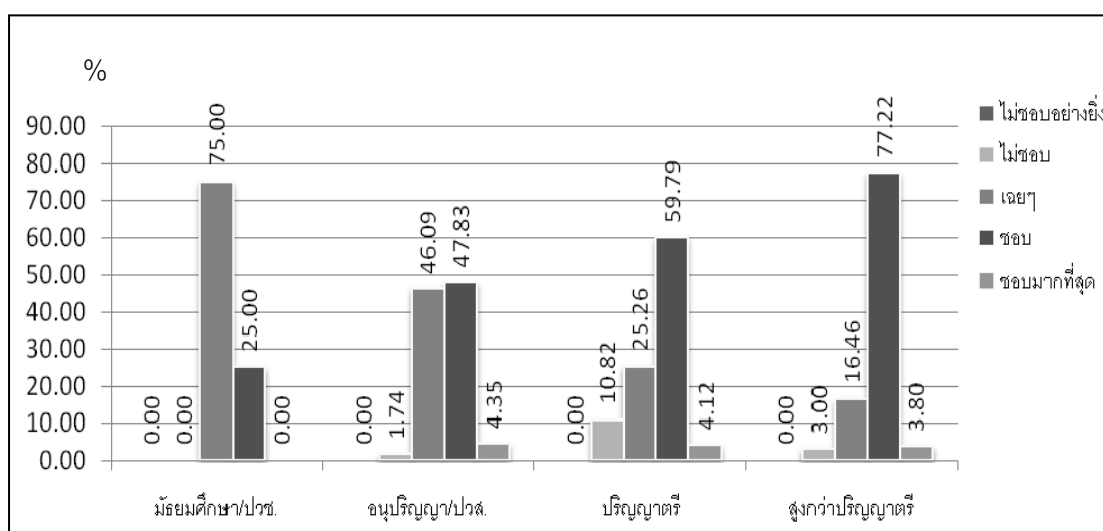
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา
กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ความชอบ ในการใช้ บัตร สมาชิก RFID	ระดับการศึกษา										P- Value
	มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	0	0.00	2	1.74	21	10.82	2	3.00	25	6.25	0.00*
ไม่ชอบ	9	75.00	53	46.09	49	25.26	13	16.46	124	31.00	
เฉยๆ	3	25.00	55	47.83	116	59.79	61	77.22	235	58.75	
ชอบ	0	0.00	5	4.35	8	4.12	3	3.80	16	4.00	
ชอบมาก ที่สุด	12	100.00	115	100.00	194	100.00	79	100.47	400	100.00	
รวม	0	0.00	2	1.74	21	10.82	2	3.00	25	6.25	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 45.944$ df = 9

ภาพที่ 4.36

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง ระดับการศึกษา
กับความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากตารางที่ 4.29 และภาพที่ 4.36 พบว่า ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ดังนี้

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 75.00 ของผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 47.83 ของผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 59.79 ของผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 77.22 ของผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้

ตารางที่ 4.30

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติ

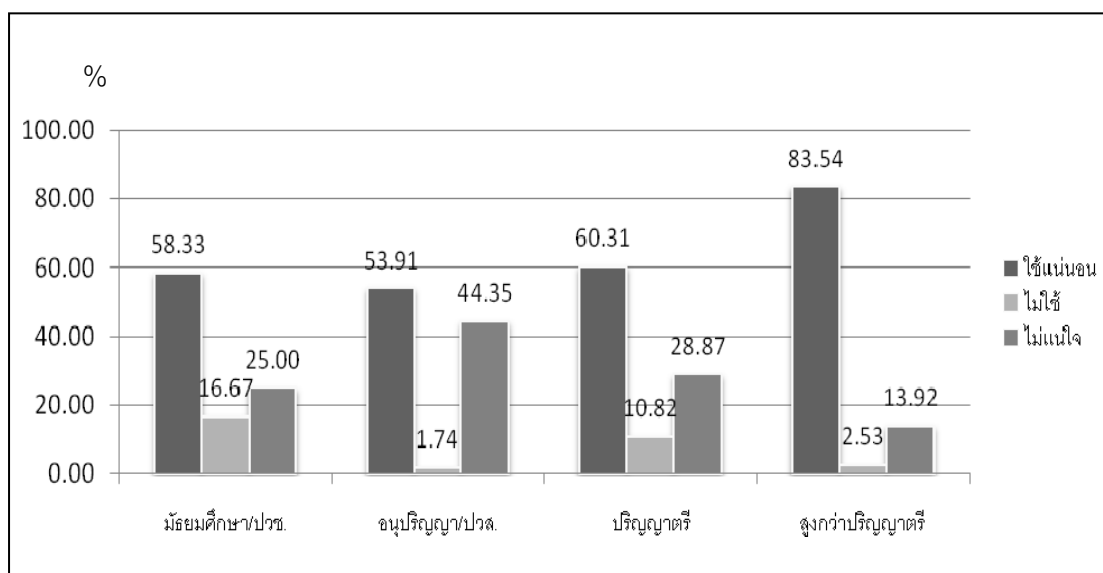
ในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

แนวคิด ในการ ใช้ อย่าง ต่อเนื่อง	ระดับการศึกษา										P- Value
	มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ให้ แน่นอน	7	58.33	62	53.91	117	60.31	66	83.54	252	63.00	0.00*
ไม่ใช้	2	16.67	2	1.74	21	10.82	2	2.53	27	6.75	
ไม่แน่ใจ	3	25.00	51	44.35	56	28.87	11	13.92	121	30.25	
รวม	12	100.00	115	100.00	194	100.00	79	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 34.694$ df = 6

ภาพที่ 4.37

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับแนวคิด
ในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง



จากตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.37 พบว่า แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ดังนี้

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 58.33 ของผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.91 ของผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.31 ของผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่องอย่างแน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 83.54 ของผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมกับ ทักษะคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ได้แก่ ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานย่อย 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID

สมมติฐานย่อย 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.31

แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม
กับทัศนคติในด้านต่างๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID	P-Value
ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.02*
ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.01*
แนวคิดในการใช้งานต่อเนื่อง	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม กับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และ
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และ
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ทุกด้าน คือ ด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 4.32 – 4.34 และภาพที่ 4.38 – 4.40

ตารางที่ 4.32

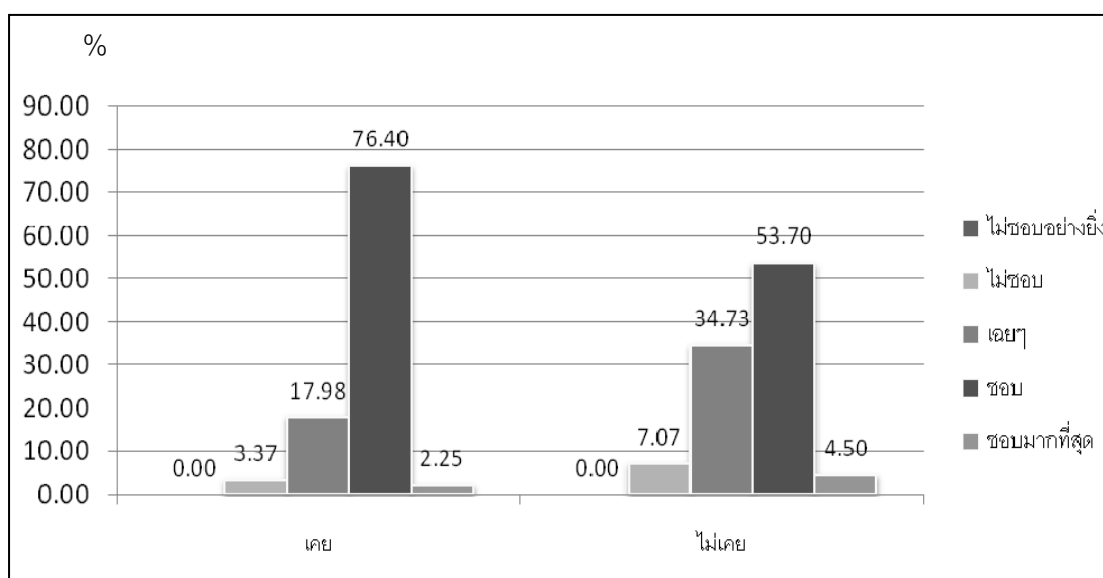
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม
กับทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ความชอบในการใช้ บัตรสมาชิก RFID	พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม						P-Value
	เคยเข้าร่วม		ไม่เคยเข้าร่วม		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.02*
ไม่ชอบ	3	3.40	22	7.10	25	6.30	
เฉยๆ	16	18.00	108	34.70	124	31.00	
ชอบ	68	76.40	167	53.70	235	58.80	
ชอบมากที่สุด	2	2.20	14	4.50	16	4.00	
รวม	89	100.00	311	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 14.732$ df = 3

ภาพที่ 4.38

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม
กับความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากตารางที่ 4.32 และภาพที่ 4.38 พบว่า ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 76.40 ของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด

ผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่ รู้สึกชอบ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 53.70 ของผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด

สรุปได้ว่า ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านค้าปลีกที่ตนเป็นสมาชิก ต่างมีความรู้สึกชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID เช่นกัน โดยที่ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมาแล้วจะมีสัดส่วนของผู้ที่รู้สึกชอบสูงกว่า

ตารางที่ 4.33

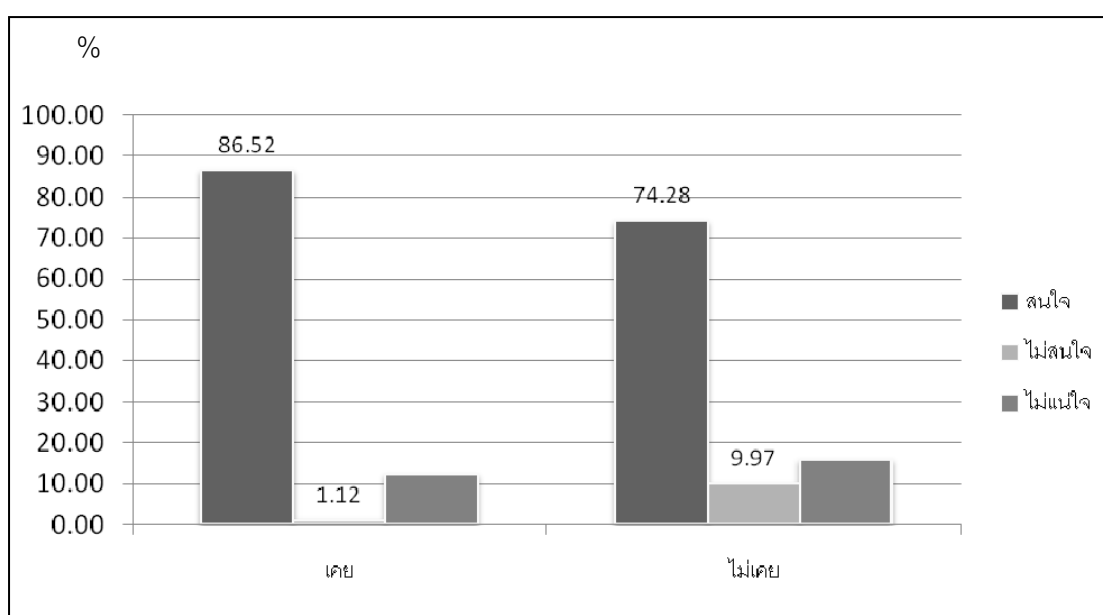
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม กับทัศนคติในด้านความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ความสนใจในการใช้ บัตรสมาชิก RFID	พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม						P-Value
	เคยเข้าร่วม		ไม่เคยเข้าร่วม		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
สนใจ	77	86.52	231	74.28	308	77.00	0.01*
ไม่สนใจ	1	1.12	31	9.97	32	8.00	
ไม่แน่ใจ	11	12.36	49	15.76	60	15.00	
รวม	89	100	311	100	400	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 8.644$ df = 2

ภาพที่ 4.39

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม
กับความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID



จากตารางที่ 4.33 และภาพที่ 4.39 พบว่า ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่ มีความสนใจ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 86.52 ของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด

ผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่ มีความสนใจ ในการใช้บัตรสมาชิก RFID โดยคิดเป็นร้อยละ 74.28 ของผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด

สรุปได้ว่า ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านค้าปลีกที่ตนเป็นสมาชิก ต่างมีความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID เช่นกัน โดยที่ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมาแล้วจะมี สัดส่วนของผู้ที่สนใจใช้งานสูงกว่า

ตารางที่ 4.34

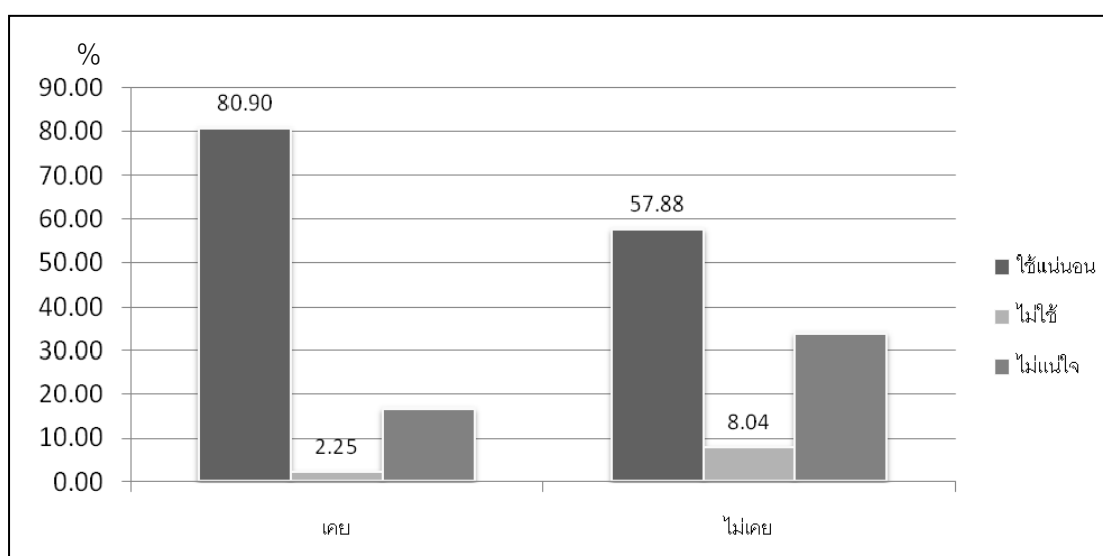
แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม
กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดในการใช้ บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง	พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม						P-Value
	เคยเข้าร่วม		ไม่เคยเข้าร่วม		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ใช้แน่นอน	72	80.90	180	57.88	252	63.00	0.00*
ไม่ใช้	2	2.25	25	8.04	27	6.75	
ไม่แน่ใจ	15	16.85	106	34.08	121	30.25	
รวม	89	100	311	100	400	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 16.050$ df = 2

ภาพที่ 4.40

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม
กับแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง



จากตารางที่ 4.34 และภาพที่ 4.40 พบว่า แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 80.90 ของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด

ผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 57.88 ของผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด

สรุปได้ว่า ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านค้าปลีกที่ตนเป็นสมาชิก ต่างมีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยที่ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมาแล้วจะมีสัดส่วนของผู้ที่จะใช้งานต่อเนื่องสูงกว่า

ดังนั้นจึงสรุปภาพรวมได้ว่า ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านค้าปลีกที่ตนเป็นสมาชิก มีทัศนคติที่ดีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรับชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้านความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID และแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง และสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกได้ทั้งคู่

4.3.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภคระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ได้แก่ ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงค่าไคสแควร์ของความแตกต่างทางทัศนคติระหว่างผู้บริโภค
ที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID	P-Value
ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.94
ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.36
แนวคิดในการใช้งานต่อเนื่อง	0.05*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภคระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า P-Value ของทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า

- ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน

แต่ค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า

- ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ไม่แตกต่างกัน และ

- ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID ไม่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.36 และภาพที่ 4.41

ตารางที่ 4.36

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติในด้าน

แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภค

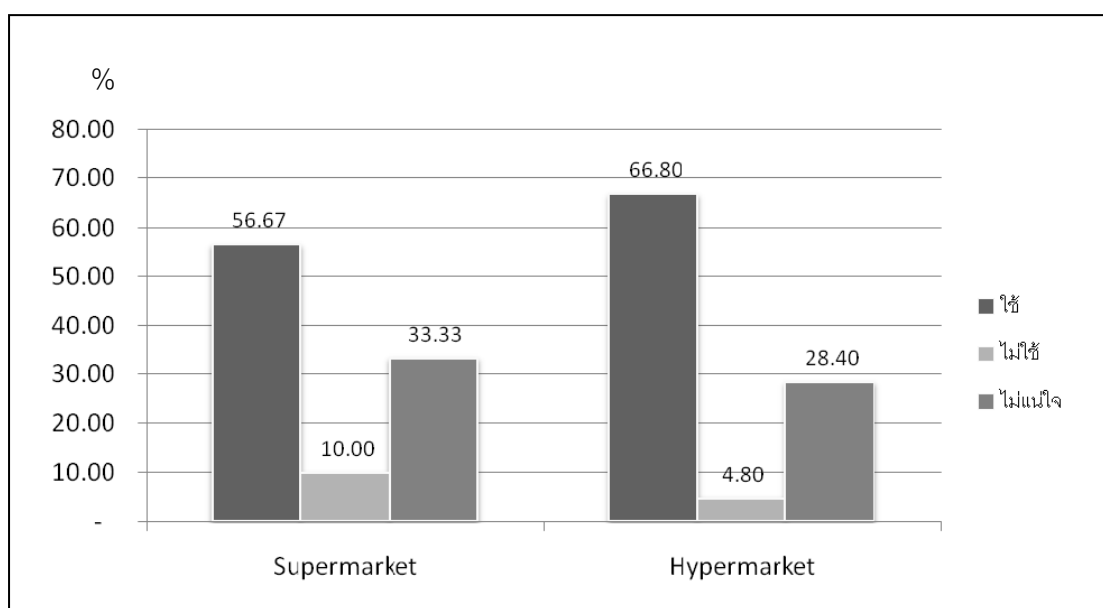
ที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

แนวคิดในการใช้ บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง	ประเภทของร้านค้าปลีก						P-Value
	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		รวม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ใช้แน่นอน	85	56.70	167	66.80	252	63.0	0.05*
ไม่ใช้	15	10.00	12	4.80	27	6.80	
ไม่แน่ใจ	50	33.30	71	28.40	121	30.30	
รวม	150	100.00	250	100.00	400	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 6.038$ df = 2

ภาพที่ 4.41

แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต
กับทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง



จากตารางที่ 4.36 และภาพที่ 4.41 พบว่า แนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

ผู้ที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 56.67 ของผู้ที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 66.80 ของผู้ที่ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด

สรุปได้ว่า ทั้งผู้ที่ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้ที่ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่แล้วมีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องทั้งคู่

4.3.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการใช้งานบัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภคใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ได้แก่ ความชอบในการใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ห็อปลส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

แสดงค่าไคสแควร์ของความแตกต่างทางทัศนคติระหว่างผู้บริโภค ที่ใช้บริการใน
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID	P-Value
ความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.20
ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID	0.68
แนวคิดในการใช้งานต่อเนื่อง	0.22

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า P-Value ของทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งหมดจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า

- ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ไม่แตกต่างกัน และ
- ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID ไม่แตกต่างกัน และ
- ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จะมีทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน