



การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิ๊กพอยต์ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ A Study of the Purchasing Behavior of Big Point Members at Big C Supercenter, Surin Branch.

รุ่งทิwa สลากัน¹ ขนิษฐา นิ่งน้อย² ชื่นนภา ชุตินพงษ์³ อรุณญา แสงโชติ⁴ และพิชญ์นาฏ พานิชเพิ่มพงษ์⁵

Rungtiwa Sakalan¹, Khanitta Ningnoi², Chuennapa Chutipong³, Arunya Sangchot⁴ & Pitchanat Panitpermpong⁵

¹⁻³ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 จังหวัดสุรินทร์ 32000
Lecturer in Marketing Surin Vocational College Northeastern Vocational Education Institute 5, Surin Province 32000

⁴⁻⁵ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 จังหวัดสุรินทร์ 32000
Lecturer in Marketing Buriram Technical College Northeastern Vocational Education Institute 5, Surin Province 32000

¹ Corresponding Author : e-mail : Rungtiwa@srvc.ac.th

Received : 10 พ.ย. 67 Revised : 9 ธ.ค. 67 Accepted : 26 ธ.ค. 67

DOI : 10.14416/j.edii.2026.09.007

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิ๊กพอยต์ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และความพึงพอใจของสมาชิกบิ๊กพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ เงินเดือน 15,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นสมาชิกบิ๊กพอยต์มาแล้ว 1-3 ปี ใช้สิทธิสมาชิกบิ๊กพอยต์เป็นบางครั้งซื้อสินค้าที่บิ๊กซี โดยส่วนใหญ่แสดงสิทธิการเป็นสมาชิกบิ๊กพอยต์โดยการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ สินค้าที่ซื้อเมื่อมีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษมากที่สุด เป็นประเภทอาหารบรรจุภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท โดยนิยมมาใช้จ่ายในวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี สาขาสุรินทร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้สิทธิประโยชน์จากคะแนนบิ๊กพอยต์เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า และระดับความพึงพอใจของสมาชิกบิ๊กพอยต์ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ โดยรวมสมาชิกบิ๊กพอยต์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมาชิกบิ๊กพอยต์ มีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถใช้เป็นส่วนลดแทนเงินสดชำระค่าสินค้าได้ มีความสะดวกในการใช้งานเพียงแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ หรือเลขบัตรประชาชน และแลกบิ๊กพอยต์ รับส่วนลด/สิทธิพิเศษจากร้านค้าร่วมรายการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้า สมาชิกบิ๊กพอยต์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์

Abstract

A study of the purchasing behavior of Big Point members at Big C Supercenter, Surin branch. The objective is to study personal factors and behavior in purchasing products. and Big Point members' satisfaction with the benefits they receive. By selecting a sample of 385 people, the instrument used was a questionnaire. Statistics were used in the analysis. Including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study found that the majority of the sample were female, between the ages of 31 and 40, and had a bachelor's degree. Occupation: Civil servant, salary 15,001-25,000 baht, average monthly income 15,000-25,000 baht, have been a Big Point member for 1-3 years, use Big Point membership rights sometimes to buy products at Big C. Most of them show their rights to become Big Point members by giving their phone number. The products most frequently purchased when special prices are offered are packaged foods. There is a cost of purchasing products per time of approximately 1,001-2,000 baht. They usually come to spend on Saturday-Sunday. The frequency of coming to buy products at Big C Surin branch is 1-2 times per month. Most of them use the benefits of Big Points as discounts on purchasing products. and the level of satisfaction of Big Point members at Big C Supercenter, Surin branch. Overall, Big Point members have the highest level of satisfaction. When considering each item, it was found that Big Point members They were satisfied with the top 3 benefits they received, including being able to use them as discounts instead of cash to pay for products. It is convenient to use, just tell us your phone number. or ID card number and exchange big points Receive discounts/special privileges from participating stores.

Keywords : Purchasing behavior, Big Point members, Big C Supercenter Surin Branch

1. บทนำ

ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันทำให้แต่ละองค์กรพยายามพัฒนารูปแบบการตลาดให้มีความหลากหลายและทันสมัยเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง และมุ่งหมายเดียวกันคือ ผลประกอบการและส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืน แต่ละองค์กรจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับองค์กร การสร้างความภักดีจากลูกค้ากลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดเพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาดและเพิ่มรายได้

อย่างยั่งยืน หนึ่งในเครื่องมือที่นิยมใช้เพื่อสร้างความภักดีและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ คือ บัตรสมาชิก

การใช้บัตรสมาชิกในธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นิยมในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความจงรักภักดี จากงานวิจัยของ Smith & Taylor [1] พบว่า การใช้บัตรสมาชิกสามารถเพิ่มความสำเร็จในการซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต ผลการศึกษาของ Kotler & Keller [2] แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เช่น การตั้งราคาและการเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสม สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีจากโปรแกรมสมาชิก

บิกพอยต์ (Big Point) ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด เป็นระบบสะสมคะแนนที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า สมาชิกสามารถสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าและแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดสินค้า นอกจากนี้ บิกพอยต์ยังช่วยให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และสร้างข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแม่นยำ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในระยะยาวของลูกค้า

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาในเบื้องต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์มากยิ่งขึ้น รวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว สามารถใช้ข้อมูลที่ได้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างยั่งยืน ในยุคที่การแข่งขันรุนแรงและลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกบิกพอยต์ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบิกพอยต์ที่มาซื้อสินค้า ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบิกพอยต์ที่มาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [3] ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกบิกพอยต์ เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของสมาชิกบิกพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

แปลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของสมาชิกบิกพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ [3]

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

2. เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .835

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นสมาชิกบิ๊กพอยต์ที่มาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ บริเวณจุดชำระเงินหลังจากสมาชิกได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ซึ่งคณะผู้วิจัยจะอธิบายส่วนต่าง ๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจอย่างชัดเจนก่อนดำเนินการตอบแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิ๊กพอยต์ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.3 ความพึงพอใจของสมาชิกบิ๊กพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกบิ๊กพอยต์ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกบิ๊กพอยต์ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	47.27
หญิง	203	52.73
รวม	385	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.61
20–30 ปี	34	8.83
31–40 ปี	146	37.92
41–50 ปี	93	24.16
51 ปี ขึ้นไป	75	19.48
รวม	385	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	34.04
ปริญญาตรี	197	51.17
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.81
รวม	385	100



ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิก
บิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	67	17.40
พนักงานเอกชน	112	29.09
ข้าราชการ	117	30.39
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	59	15.32
เกษตรกร	30	7.79
รวม	385	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	45	11.69
5,000–15,000 บาท	122	31.69
15,001–25,000 บาท	140	36.39
25,001–35,000 บาท	76	19.74
35,001–45,000 บาท	2	0.52
45,001 บาท ขึ้นไป	0	0.00
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก
บิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเป็นสมาชิกบิกพอยต์มาแล้วกี่ปี		
น้อยกว่า 1 ปี	64	16.62
1-3 ปี	185	48.35
มากกว่า 3 ปี	136	35.32
รวม	385	100
2. ท่านใช้สิทธิสมาชิกบิกพอยต์ทุกครั้ง ที่ซื้อสินค้าที่บิกซี		
ทุกครั้งที่ใช้ซื้อ	97	25.19
เป็นบางครั้ง	186	48.31
ไม่เคยใช้เลย	102	26.49
รวม	385	100
3. ส่วนใหญ่ท่านแสดงสิทธิว่าเป็น สมาชิกบิกพอยต์อย่างไร		
แจ้งหมายเลขโทรศัพท์	290	75.32
แจ้งหมายเลขบัตรประชาชน	95	24.68
รวม	385	100
4. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อเมื่อมีการ จัดรายการราคาพิเศษมากที่สุด		
ของใช้ส่วนตัว	55	14.29
อาหารบรรจุภัณฑ์	136	35.32
ของใช้ในครัวเรือน	84	21.82
ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม	19	4.94
อาหารสด	61	15.84
อาหารพร้อมทาน	30	7.79
รวม	385	100



ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก
บิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ท่านใช้สิทธิสมาชิกบิกพอยต์ทุกครั้ง ที่ซื้อสินค้าที่บิกซี		
ไม่เกิน 1,000 บาท	100	25.97
1,001-2,000 บาท	168	43.64
2,001-3,000 บาท	73	18.96
3,001 บาทขึ้นไป	44	11.43
รวม	385	100
6. โดยส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่บิกซี ในวันใด		
วันจันทร์-ศุกร์	103	26.75
วันเสาร์-อาทิตย์	176	45.71
วันหยุดนักขัตฤกษ์	63	16.36
ไม่แน่นอน	43	11.17
รวม	385	100
7. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่บิกซี สาขาสุรินทร์ ต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	227	58.96
3-4 ครั้ง	115	29.87
มากกว่า 4 ครั้ง	43	11.17
รวม	385	100

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก
บิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
8. ท่านใช้สิทธิประโยชน์จากคะแนน บิกพอยต์หรือไม่ อย่างไร		
ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่บิกซี	275	71.43
ใช้คะแนนแลกกับร้านค้าที่ร่วม รายการของบิกซี เช่น แลกคะแนนกับ โดนัทที่ Mister Donut	96	24.94
ใช้คะแนนเป็นส่วนลดซื้อตัวหนังสือ เป็นต้น	14	3.63
รวม	385	100

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบิกพอยต์มาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.35 ใช้สิทธิสมาชิกบิกพอยต์เป็นบางครั้งที่ซื้อสินค้าที่บิกซี คิดเป็นร้อยละ 48.31 แสดงสิทธิว่าเป็นสมาชิกบิกพอยต์โดยแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 75.32 สินค้าที่ซื้อมีการจัดรายการ คือ อาหารบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.32 ซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.64 โดยส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.71 ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ ต่อเดือน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.96 ใช้สิทธิประโยชน์จากคะแนนบิกพอยต์เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่บิกซี คิดเป็นร้อยละ 71.43

4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกบิกพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์



ตารางที่ 3 แสดงความพึงพอใจของสมาชิกบิกพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์

รายการ	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. สามารถสะสมบิกพอยต์ เมื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายยาเพรียว ชำระค่าอาหาร และเครื่องดื่มในศูนย์อาหารบิกซี	4.45	0.76	มาก
2. สะดวกในการใช้งาน เพียงแจ้งหมายเลขโทรศัพท์หรือเลขบัตรประชาชน	4.74	0.60	มากที่สุด
3. สามารถใช้เป็นส่วนลดใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าได้	4.86	0.46	มากที่สุด
4. แลกบิกพอยต์ รับฟรีสินค้า หรือคูปองซื้อสินค้าตามรายการที่กำหนดในแต่ละช่วงเวลา	4.41	0.72	มาก
5. แลกบิกพอยต์ รับส่วนลด/สิทธิพิเศษ จากร้านค้าร่วมรายการ	4.72	0.65	มากที่สุด
6. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบิกพอยต์อย่างดี	4.40	0.71	มาก
7. พนักงานสอบถามถึงบัตรสมาชิกบิกพอยต์ทุกครั้งเมื่อชำระเงินค่าสินค้า	4.59	0.73	มากที่สุด
รวม	4.60	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกบิกพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมาชิกบิกพอยต์มีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถใช้เป็นส่วนลดใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.46) มีความสะดวกในการใช้งาน เพียงแจ้งหมายเลขโทรศัพท์หรือเลขบัตรประชาชน ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.60) และแลกบิกพอยต์ รับส่วนลด/สิทธิพิเศษ จากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.65)

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกบิกพอยต์

ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา โค้วไล่ [4] ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจการใช้บัตรสพตริวอร์ดการ์ด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่มาเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตามไปด้วย

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบิกพอยต์มาแล้ว 1-3 ปี แสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการสะสมคะแนน ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจที่ยังอยู่ในระดับที่ต้องการสำรวจสิทธิประโยชน์จาก

คะแนนสะสม แต่ยังไม่ถึงขั้นที่มีความจงรักภักดีสูงสุด (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคม ฉันทเจริญโชค [5] ที่แสดงว่า ความพึงพอใจในระยะต้น เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต ใช้สิทธิสมาชิกบิกพอยต์เป็นบางครั้งที่ซื้อสินค้าที่บิกซี การใช้สิทธิเป็นบางครั้ง การใช้สิทธิที่ไม่สม่ำเสมอ อาจสะท้อนถึงการรับรู้มูลค่าจากคะแนนสะสมหรือการที่ลูกค้ามีตัวเลือกการซื้อที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ จริยธรรมวิติ และวรางคณา อติศรประเสริฐ [7] พบว่า ลูกค้าที่มองว่าการแลกคะแนนมีมูลค่าต่ำ อาจลดความถี่ในการใช้คะแนนสะสมได้ การแสดงสิทธิว่าเป็นสมาชิกบิกพอยต์โดยแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ สินค้าที่ซื้อ มีการจัดรายการ คือ อาหารบรรจุภัณฑ์ ซื้อสินค้าที่บิกซี สาขาสุรินทร์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท โดยส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ ต่อเดือน 1-2 ครั้ง ใช้สิทธิประโยชน์จากคะแนน บิกพอยต์เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่บิกซี การใช้คะแนนสะสมเพื่อรับส่วนลด แสดงถึงการตอบรับโปรแกรมสะสมแต้มที่สร้างแรงจูงใจทางการเงินให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณสินี วีรมนตรี [6] ที่แสดงว่า การให้สิทธิพิเศษที่จับต้องได้ เช่น ส่วนลด ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับสูง

5.1.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิก บิกพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกบิกพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมาชิกบิกพอยต์ มีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถใช้เป็นส่วนลดแทนเงินสดชำระค่าสินค้าได้ มีความสะดวกในการใช้งาน เพียงแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ หรือเลขบัตรประชาชน และแลกบิกพอยต์รับส่วนลด สิทธิพิเศษจากร้านค้าร่วมรายการ สะท้อนถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้าง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ระบุว่า การมอบสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมและง่ายต่อการเข้าถึง สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มความภักดีต่อองค์กรได้ [1] และความพึงพอใจด้านมีความสะดวกในการใช้งาน เพียงแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ หรือเลขบัตรประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคม ฉันทเจริญโชค [5] ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเอื้ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้เข้ารับบริการ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

(1) ด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จะเห็นได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อ บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการสร้างความจงรักภักดี มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิกบัตรบิกพอยต์เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดสินค้าราคาพิเศษตามเทศกาล หรือจัดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงตอนเย็นหลังเลิกงาน เพื่อเพิ่มความถี่ในการมาซื้อสินค้าให้มากขึ้น และเพิ่มจำนวนเงินในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

(2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบิกพอยต์ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบิกพอยต์มาแล้ว 1-3 ครั้ง ใช้สิทธิสมาชิกบิกพอยต์เป็นบางครั้งที่ซื้อสินค้าที่บิกซี แสดงสิทธิว่าเป็นสมาชิกบิกพอยต์ โดยแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ สินค้าที่ซื้อ มีการจัดรายการ คือ อาหารบรรจุภัณฑ์ ซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 1,001-2,000 บาท โดยส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการ

มาซื้อสินค้า ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ ต่อเดือน 1-2 ครั้ง และใช้สิทธิประโยชน์จากคะแนนบิกพอยต์เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่บิกซี ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สมาชิกบัตรบิกพอยต์ให้ความสำคัญกับการใช้คะแนนบิกพอยต์เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับรายการสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพิ่มมากขึ้น

(3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิก บิกพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกบิกพอยต์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมาชิกบิกพอยต์มีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถใช้เป็นส่วนลดใช้แทนเงินสด ชำระค่าสินค้าได้ มีความสะดวกในการใช้งาน เพียงแจ้งหมายเลขโทรศัพท์หรือเลขบัตรประชาชน และแลกบิกพอยต์ รับส่วนลด/สิทธิพิเศษจากร้านค้าร่วมรายการ ดังนั้น บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการเน้นสิทธิประโยชน์ในด้านการแลกคะแนนบิกพอยต์ในการเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และมีการอบรมพนักงานบริการ ณ จุดจ่ายเงิน ให้การสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ หรือบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรเพิ่มเครื่องมือการขายให้สมาชิกบัตรบิกพอยต์ได้กดหมายเลขโทรศัพท์ด้วยตนเอง เพื่อความสะดวกให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบิกพอยต์ เพื่อศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

(2) ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้านความคิดเห็นของผู้มาซื้อสินค้าที่บริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น นำผลที่ได้มาปรับปรุง วางแผน และพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Smith, P. R., & Taylor, J. (2019). *Marketing communications : An integrated approach* (7th ed.). Kogan Page.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [3] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี : เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- [4] กุสุมา ไควไ้. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจการใช้บัตรสพตวีรวิอร์ดคาร์ดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อปปซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- [5] อธิคม ฉันทเจริญโชค. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- [6] พิชณิณี วีระมนตรี. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- [7] กนกกาญจน์ จริยธรรมวุฒิ และวรางคณา อติศรีประเสริฐ. (2555). ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 3(2), 41–57.