

<b>หัวข้อวิจัย</b>	การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร
<b>ผู้ดำเนินการวิจัย</b>	นางสาวรติวัลย์ วัฒนสิน
<b>ที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์ สุนันท์ สุขสมบุญ รองศาสตราจารย์ วิจิตรา ประเสริฐธรรม ดร.สฤณี ศรีโยธิน
<b>หน่วยงาน</b>	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
<b>ปีการศึกษา</b>	2554

การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพครั้งนี้ มุ่งศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร การวิจัยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แคมเปญแบบเดียวกัน 3) แคมเปญกำหนด 4) แคมเปญอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุปองเงินสดหรือบัตรกำหนด 7) คุปองส่วนลด 8) ซิงโคร 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าลดราคาและแคมเปญแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดเลยที่ไม่ก่อให้เกิดการใช้เงินของผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์โดยสรุปจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุปองเงินสดหรือบัตรกำหนด และคุปองส่วนลด ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อซิงโคร จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภทและเหมาะสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

<b>Research Title</b>	Effective sales promotion in modern retailing: Consumer and managerial perspectives
<b>Researcher</b>	Ratiwan Watanasin
<b>Research Consultants</b>	Associate Professor Sunant Suksombul Associate Professor Vichitra Praserttham Dr.Sarid Sriyothin
<b>Organization</b>	Faculty of Management Science Suan Dusit Rajabhat University
<b>Academic Year</b>	2011

This quantitative and qualitative research determines to study effective sales promotion in modern retailing from the perspectives of consumers and management. The research applied the maximum difference scaling (MaxDiff) as the means for consumers to compare 10 kinds of sale promotion that were widely used in modern retailing, including cash discounts, volume discounts (e.g., buy-one-get-one-free), purchase with gifts, purchase with free samples, membership prices, cash coupons or vouchers, discount coupons, sweepstakes, special events (e.g., festive events), and celebrity events. Moreover, the semi-structured in-depth interviews were conducted with retail managers to compare their perceptions with those of consumers'. The findings reveal that both consumers and managers have high satisfaction towards cash discounts and volume discounts. However, none of tested sale promotions are without disadvantages in terms of consumer motivation and management. Consumers are moderately satisfied with loyalty program, concluded from the attitudes towards membership prices, cash coupons, and discount coupons. In contrast, managers highly value the program. Consumers are least satisfied with sweepstakes, special events, and celebrity events. Yet, managers partially agree since they are very effective in certain types of retail stores and for specific target groups. For example, special events are preferable among department stores.