



การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่:
มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร
Effective sales promotion in modern retailing:
Consumer and managerial perspectives

นางสาวรติวัลย์ วัฒนสิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่:

มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร

Effective sales promotion in modern retailing:

Consumer and managerial perspectives

นางสาวรติวัลย์ วัฒนสิน

(Doctor of Business Administration)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปีการศึกษา 2554)

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

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

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

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น เพราะความช่วยเหลือของที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านรองศาสตราจารย์ สุพันธ์ สุขสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ วิจิตรา ประเสริฐธรรม และดร.สฤษดิ์ ศรีโยธิน ที่ให้ความกรุณาแนะนำในด้านเนื้อหา การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การทำรายงาน รวมทั้งแนวทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับข้อเสนอแนะของคณะกรรมการตรวจสอบงานวิจัย ที่ช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และสามารถสร้างองค์ความรู้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์สมธีรารักษ์ พรหมศิริและอาจารย์นกุล ฤกษ์จิรจุมพลที่ช่วยสนับสนุนในการทำการวิจัยครั้งนี้

ที่สำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล ผู้ช่วยแนะนำและผู้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	5
ข้อจำกัดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
การค้าปลีก	12
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	13
การส่งเสริมการขาย	14
รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	15
ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย	20
งานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทย	21
พฤติกรรมผู้บริโภค	24

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	27
	กระบวนการและวิธีวิจัย	27
	การศึกษาเบื้องต้นและการวิจัยเอกสาร	27
	การศึกษาริบทของการวิจัย	27
	การวิจัยเชิงปริมาณ	28
	การวิจัยเชิงคุณภาพ	31
	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้สัมภาษณ์	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือวิจัย	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ	33
	การวิเคราะห์ข้อมูล	34
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	34
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	35
บทที่ 4	ผลการวิจัย	36
	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	36
	ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่	36
	ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	37
	ลักษณะแหล่งที่มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย	40
	อิทธิพลของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	40
	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขาย	46
	การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับตัวแปรหลายตัว	49
	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	55
	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	56
	การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด	57
	การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำที่สุด	59
	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกพึงพอใจที่สุด	61

การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านต่าง ๆ	63
การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการทำวิจัยตลาด	65
อิทธิพลของประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคล	67
ต่อการส่งเสริมการขาย	
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	70
รูปแบบของการส่งเสริมการขาย	70
พฤติกรรมผู้บริโภค	78
อิทธิพลของประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคล	79
ต่อการส่งเสริมการขาย	
ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่	80
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	80
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
ภาคผนวก ข	
ภาคผนวก ค	
ภาคผนวก ง	
ประวัติผู้วิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	36
4.2	เพศ	37
4.3	อายุ	37
4.4	ระดับการศึกษา	37
4.5	สถานภาพสมรส	38
4.6	อาชีพ	38
4.7	รายได้ส่วนบุคคล	38
4.8	รายได้ครอบครัว	39
4.9	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	39
4.10	แหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	40
4.11	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเข้าร้าน	41
4.12	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ	42
4.13	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ	42
4.14	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการบอกต่อ	43
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	44
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเข้าร้าน	46
4.17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการซื้อ	47
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการซื้อซ้ำ	48
4.19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการบอกต่อ	48
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลดราคา	49
4.21	Multivariate Testsa ของการเข้าร้าน	50
4.22	Multivariate Testsa ของการซื้อ	50
4.23	Multivariate Testsa ของการบอกต่อ	51
4.24	Levene's Test of Equality of Error Variancesa ของการเข้าร้าน	52
4.25	Tests of Between-Subjects Effects ของการเข้าร้าน	53
4.26	สรุปความแตกต่างของความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	54

ตารางที่		หน้า
4.27	ผู้ให้สัมภาษณ์	56
5.1	การเปรียบเทียบผลการวิจัยของการลดราคา	71
5.2	การเปรียบเทียบผลการวิจัยของของแถม/ของกำนัล	72
5.3	การเปรียบเทียบผลการวิจัยของของระบบสมาชิก	75
5.4	การเปรียบเทียบผลการวิจัยของการชิงโชค	75
5.5	การเปรียบเทียบผลการวิจัยของการจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง	76

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
4.1	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	45