

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

มูลค่าในระบบเศรษฐกิจของชาติเกี่ยวพันโดยตรงกับการผลิตและซื้อขายสินค้าและบริการ ทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น การค้าปลีกซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสิ่งที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ปัจจัยสี่จนกระทั่งสิ่งที่ใช้สร้างความสุขความพึงพอใจในชีวิต จึงเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจ การค้าปลีกมีหน้าที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค สร้างความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความประหยัดในกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยน เพราะผู้ค้าปลีกมีหน้าที่ติดต่อกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลายโดยไม่ต้องไปเสาะหาผู้ขายหลาย ๆ ราย มีการแบ่งสินค้าเป็นหน่วยย่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาตามจำนวนที่ต้องการได้ มีการจัดเก็บและจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายตามเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องซื้อสิ่งของเก็บไว้เองในปริมาณมาก ๆ และให้บริการอำนวยความสะดวก เช่น การทดลองใช้ ข้อมูลข่าวสาร วิธีการชำระเงิน เครดิต พนักงานช่วยเหลือ เป็นต้น (Levy & Weitz, 2009)

ความสำคัญของการค้าปลีกนั้นจะเห็นได้ชัดจากวอลมาร์ต (Wal-Mart) บริษัทค้าปลีกอเมริกัน ที่ได้กลายเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกในแง่ของยอดขายติดต่อกันเป็นระยะเวลาหลายปี วอลมาร์ตซึ่งเป็นผู้นำแนวคิด “สินค้าราคาถูกทุกวัน” สร้างความเจริญเติบโตก้าวหน้าด้วยการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ที่ได้มาจากการจัดซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก ตั้งราคาที่ดึงดูดใจ อยู่ในทำเลที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี และที่สำคัญคือมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จนทำให้วอลมาร์ตกลายเป็นตัวจักรสำคัญในการกำหนดแนวทางและวิธีการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของโลก (Berman & Evans, 2007; Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary, 2006) ธุรกิจค้าปลีกของไทยก็รับอิทธิพลจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน อย่างเช่น ร้าน 108 ซุป ของบริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานตามแนวทางสากลของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น การให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง นโยบายราคา การให้บริการ การติดต่อสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2553)

ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจค้าปลีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ธุรกิจค้าปลีก คือ ระบบการค้าที่ลงลึกในความเป็นอยู่ของชุมชนทุกระดับ ตั้งแต่ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด และชุมชนทางเศรษฐกิจ เช่น มหาวิทยาลัย โรงงานอุตสาหกรรม บ้านจัดสรร จำเป็นต้องมีการศึกษาให้เป็นระบบ

เพื่อการพัฒนาทางธุรกิจให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่งในปัจจุบัน ระบบธุรกิจค้าปลีกในขณะนี้ ส่วนหนึ่งถูกรอบำโดยกลุ่มธุรกิจข้ามชาติ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของผู้ประกอบการไทยขาดความสามารถทางการแข่งขัน จำเป็นต้องมีการศึกษาการจัดการธุรกิจด้านนี้ เนื่องจากมีแนวโน้มจะล่มสลายไปจากการค้าของไทย”

ผู้ค้าปลีกรายย่อยของไทยอาจไม่ได้ถูกกดดันให้ต้องเลิกกิจการไปเพียงเพราะร้านค้าปลีกเงินทุนของต่างชาติ เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ หรือบิ๊กซีเท่านั้น อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2553) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกตราต่างชาติแต่เงินทุนไทย เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่นของเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส คาร์ฟูร์ซีดี และมินิ บิ๊กซีตามมา น่าจะเป็นต้นเหตุที่แท้จริงของการล่มสลายของผู้ค้าปลีกรายย่อยของไทยซึ่งส่วนใหญ่มีเงินทุนน้อย ไม่สามารถลงทุนในการจัดซื้อจัดเก็บสินค้าจำนวนมาก การตกแต่งร้านให้สวยงามทันสมัย การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี การติดตั้งเทคโนโลยีที่จะใช้ในการบริหารจัดการ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันที่สูงขึ้น

มูลค่าการค้าปลีกไทยจํานวนมหาศาลและสภาวะการแข่งขันที่สูงทำให้เกิดการปรับตัวและแสวงหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้ ทำกำไร และอยู่รอดอย่างยั่งยืน อย่างเช่น ความพยายามของเซเว่น-อีเลฟเว่นในการดึงร้านค้าปลีกรายย่อยเข้ามาอยู่ในเครือข่ายเพื่อเป็นพันธมิตรกัน การเกิดขึ้นของเครือข่ายค้าปลีกคนไทย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ 108 ซุป ซึ่งเป็นช่องทางค้าปลีกของผู้ผลิตรายใหญ่ เครือข่ายการค้าเอสทีวี ซึ่งเป็นการค้าปลีกที่เริ่มต้นจากผู้ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกัน หรือศูนย์ธุรกิจกีฬาเริ่มต้นมาจากการขายตรง (Positioning, 2010)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี แต่บางกิจกรรมต้องใช้เงินลงทุนสูง มีความเสี่ยงที่จะทำให้ไม่ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย อย่างเช่น ในปี 2553 วอลมาร์ตได้ใช้กลยุทธ์ราคาที่เคยสร้างกำไรและสร้างชื่อเสียงให้กับวอลมาร์ตมาตลอด ซึ่งก็คือ “การลดราคาสินค้าจำเป็นบางรายการต่ำกว่าทุน” เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน การใช้กลยุทธ์นี้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่าทำให้ยอดขายตกอย่างมาก เพราะลูกค้าเข้าร้านเพื่อมาซื้อเฉพาะสินค้าลดราคาและไม่ซื้ออย่างอื่น (Gregory, 2010) ดังนั้น การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะทางสังคม และเหมาะสมกับสถานการณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยจํานวนมากรายงานผลกระทบของความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการจัดการธุรกิจ (Pressey & Selassie, 2003; Stedham & Yamamura, 2004) ดังนั้น องค์

ความรู้จากต่างประเทศหรือวัฒนธรรมอื่นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ที่เกี่ยวข้อง การลองผิดลองถูกอาจหมายถึงความสูญเสียทางการเงิน ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งไม่เหมาะสมกับผู้ประกอบการไทยซึ่งมีความอ่อนไหวต่อสภาวะการแข่งขัน

ดร. จัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ ที่ปรึกษาสมาคมผู้ค้าปลีกไทย (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสมาคมผู้ค้าปลีกไทย) ให้สัมภาษณ์แก่คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ว่า “วงการค้าปลีกไทยมีการพัฒนามานานแล้ว แต่องค์ความรู้ที่ใช้ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดมาจากสังคมตะวันตก คนไทยไม่ได้คิดริเริ่มขึ้นมาเอง”

คำกล่าวข้างต้นสะท้อนถึงความสำคัญในการศึกษาและสร้างองค์ความรู้ เพื่อการเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการไทย ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในแง่วิชาการและการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการและระบบเศรษฐกิจของชาติ

การวิจัยครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อตอบปัญหาที่ว่า **“การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ อะไร”**

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพิจารณาเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีก
2. ศึกษาข้อเสนอแนะจากทั้งผู้บริโภคและผู้บริหาร เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกไทย

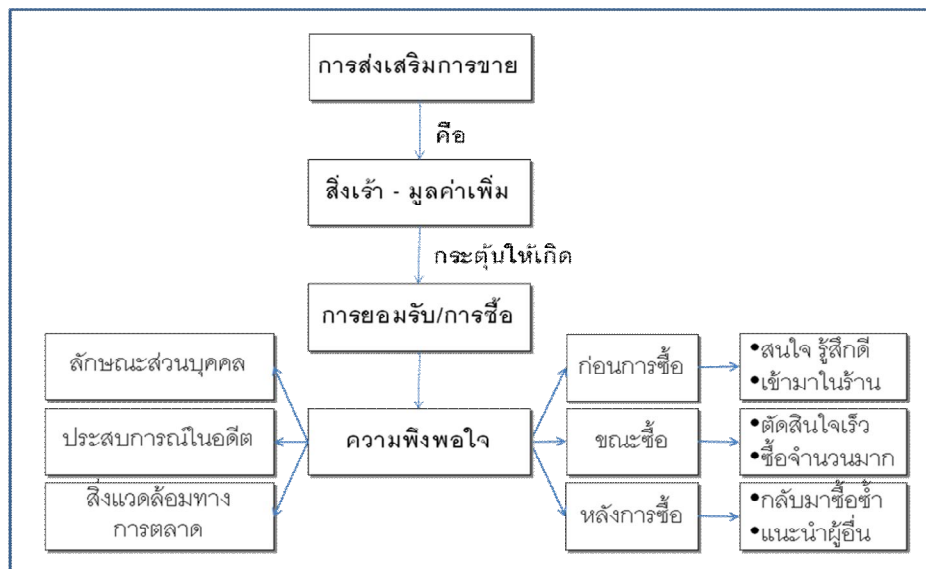
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายงานในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ปกติธุรกิจค้าปลีกใช้การส่งเสริมการขายเพื่อวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ การเพิ่มยอดขายและอัตราการเข้ามาในร้าน (Parsons, 2003) โดยการส่งเสริมการขายจะถูกใช้ป็นสิ่งกระตุ้นเนื่องจากช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับการตลาดและเพิ่มระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะผู้บริโภค ประสิทธิภาพที่เคยมีต่อร้าน ประเภทของสินค้าและบริการ รูปแบบของการส่งเสริมการขาย รวมทั้งสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เช่น สถานการณ์การแข่งขัน สภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น (Kotler, 2003)

ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ คือ การส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของร้านค้าปลีก การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ลูกค้าเข้ามาในร้าน 2) ลูกค้าซื้อ 3) ลูกค้าซื้อซ้ำ และ 4) ลูกค้าบอกประสบการณ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น โดยไม่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในแง่ของยอดขาย(ปริมาณการซื้อ จำนวนเงิน) กำไร และการสร้างภาพลักษณ์

ภาพที่ 1.1 การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: สังเคราะห์มาจากการส่งเสริมการขายของ Kotler (2003)

การเข้าร้าน ธุรกิจค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้าน ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน และกระตุ้นการซื้อ (Parsons, 2003) พาร์สันกล่าวว่าลูกค้าเข้ามาในห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือหาความเพลิดเพลิน โดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นด้านราคาสามารถช่วยกระตุ้นใจลูกค้าที่เข้ามาหาความเพลิดเพลินไม่ได้ตั้งใจเข้ามาซื้อเห็นผลประโยชน์เพิ่มเติมและตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นด้านการสร้างความบันเทิง เช่น การจัดเทศกาล แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นด้านสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น จะช่วยสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ในการซื้อ ประสิทธิภาพของการใช้การส่งเสริมการขายด้านราคาของห้างสรรพสินค้าอาจจะต่ำแต่เป็นเครื่องมือที่ดีในการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้าน ในขณะที่การจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ และการจัดตกแต่งร้านมีประสิทธิภาพต่ำทั้งในการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้านและซื้อ ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญสนใจต่อความสวยงาม ความบันเทิง และบรรยากาศ (Parsons, 2003)

การซื้อ การส่งเสริมการขายให้คุณค่าเพิ่มเติมที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี การส่งเสริมการขายแต่ละรูปจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่เท่าเทียมกัน เช่น กิลเบิร์ตและแจ๊คคาเรีย (Gilbert & Jackaria, 2002) พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของการลดราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อซ้ำ เกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะและการใช้งาน) และประสบการณ์ในการซื้อ (การตกลงซื้อขาย บริการ เวลา) ที่ผ่านมาเป็นไปตามความคาดหวังหรือได้รับคุณค่ามากกว่าที่ได้รับจากร้านอื่น (Molinari, Abratt, & Dion, 2008) นอกจากนี้ การซื้อซ้ำอาจเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ลูกค้ามีกับพนักงานของร้าน (Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2002)

การบอกต่อ คำแนะนำจากบุคคลอื่นเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้า ไม่มีประสบการณ์ หรือยากต่อการระบุระดับคุณภาพอย่างเช่นการบริการ ดังนั้น การบอกต่อหรือการบอกเล่าประสบการณ์ที่ผ่านมาให้ผู้อื่นทราบสามารถส่งผลต่อการเข้าร้าน การซื้อ การซื้อซ้ำ และความซื่อสัตย์ต่อร้านได้ (Molinari, et al., 2008)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นงานวิจัยประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลความเป็นจริงด้วยระบบและวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการจัดการธุรกิจค้าปลีกและการจัดการการตลาดในประเทศไทย โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร มี 2 กลุ่ม ประชากรกลุ่มแรกใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคหรือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,702,082 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) สินค้า/บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอนุมานว่าประชากรเกือบทุกคนเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ หรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อขายสินค้า/บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และประชากรกลุ่มที่สองใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยมีกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างแรก จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 384 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) แต่ได้ทำการเก็บข้อมูลจริงจาก

ผู้บริโภคนาน 464 คน ซึ่งจะทำให้ระดับความเชื่อมั่นสูงขึ้นเล็กน้อย ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้าแยกตามลักษณะธุรกิจค้าปลีก คือ 1) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) 2) ห้างสรรพสินค้า (Department store) 3) ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด (Discount store) และ 4) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) โดยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละร้านจะอยู่ในรายงานผลการวิจัยหน้า 36

กลุ่มตัวอย่างที่สอง ผู้วิจัยจะจงเลือกผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดและการส่งเสริมการขาย จำนวน 20 คน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครในขณะทำการเก็บข้อมูล โดยจะมีรายละเอียดในรายงานผลการวิจัยหน้า 56

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม อยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 และมิถุนายน 2554 โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการหลังการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ธุรกิจค้าปลีกมีการนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ทางผู้วิจัยไม่สามารถนำมาใช้ศึกษาได้ทั้งหมด ก่อนการออกแบบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการศึกษาสื่อการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ ใบปลิว และแผ่นพับ ผู้วิจัยคัดเลือกรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่นิยมใช้มาก 10 รูปแบบ คือ ลดราคา แคมเปญแบบเดียวกัน แคมเปญกำหนด แคมเปญอื่น ราคาสมาชิก คู่มือเงินสดหรือบัตรกำนัล คู่มือส่วนลด ซิงโคร จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ประเภท ดังรายละเอียดในบทที่ 3
2. การส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบ ตัวอย่างเช่น ลดราคา มีรายละเอียดวิธีการใช้งานจริงแตกต่างกันตามลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ลูกค้ายินดี และช่วงเวลา ผู้วิจัยไม่ได้ให้รายละเอียดแก่กลุ่มตัวอย่างเมื่อทำการเก็บข้อมูล และคาดหมายว่ากลุ่มตัวอย่างจินตนาการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและร้านค้าปลีกเอง

สมมติฐานการวิจัย

การแข่งขันด้านราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกร้าน ราคาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ “คุณค่า” ซึ่งหมายถึงส่วนต่างของสิ่งที่จ่ายไป (เช่น เงิน เวลา แรงงาน) กับสิ่งที่ได้รับมา (เช่น คุณภาพ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น) โดยลักษณะและภาพลักษณ์ของร้านเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการกำหนดคุณค่า เชลล์

(Zielke, 2010) พบว่า คุณค่าของเงินคือภาพลักษณ์สำคัญสำหรับร้านราคาประหยัด (Discount stores) ระดับราคา คุณค่า ความสะดวกในการเห็นป้ายราคาและการเปรียบเทียบราคามีความสำคัญสำหรับลูกค้าของร้านสรรพอาหาร คุณค่า ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาและการประเมินราคามีความสำคัญสำหรับลูกค้าของร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแต่ละประเภทแตกต่างกัน และทัศนคติและคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Ruiz-molina & Gil-saura, 2008) ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาว่า ลักษณะธุรกิจค้าปลีกจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบหรือไม่

H1: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันตามลักษณะธุรกิจค้าปลีก

การตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างและสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและลูกค้า งานสำคัญงานหนึ่งในการจัดการการตลาด คือการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งทำให้ทำให้การสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Kotler, 2003; Lamb, Hair, & McDaniel, 2010) คาร์เพนเตอร์ (Carpenter, 2008) รายงานความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส) โดยลักษณะส่วนบุคคลเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณค่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของไทยที่รายงานผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคลต่อทัศนคติที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (จิตรัตน์ คงสว่าง, 2551; ภัศราภรณ์ อรัญเหม, 2549; อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล, 2548) ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสินค้าในร้าน (Knowledge@Wharton, 2011) เพราะถ้ามีสินค้าคงคลังมากเกินไป เนื่องจากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือพยากรณ์ความต้องการผิดพลาด ธุรกิจอาจขาดทุนได้ ถึงแม้จะทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อ และถ้ามีสินค้าให้เลือกน้อยเกินไป ลูกค้าไม่สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะไปร้านอื่นและไม่กลับมาอีก การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประสงค์จะศึกษาว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบหรือไม่

H2: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันตามลักษณะ ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค คือ การแสวงหาสิ่งที่สนองความต้องการได้ดีและมีคุณค่าต่อร่างกาย จิตใจ สังคมและเศรษฐกิจ ในขณะที่ธุรกิจปลีกต้องตอบสนองผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงในสภาวะแวดล้อมทางประชากรศาสตร์และสังคมส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายตามไปด้วย การจัดการธุรกิจค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวพันการใช้ทรัพยากรในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งก็คือ การสร้างความมั่นคงทางสังคมและเศรษฐกิจด้วยการสนองความต้องการลูกค้าให้ดีที่สุด ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกจึงมีหน้าที่ทำความเข้าใจลูกค้า จัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน (Levy & Weitz, 2009)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และศึกษาทัศนคติของผู้บริหารด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้ผลสรุปจากการวิจัยผู้บริโภคในการกำหนดคำถามเพื่อการสอบถามผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อหาผลสรุปว่าทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคและผู้บริหารมีความแตกต่างกันหรือไม่

นิยามศัพท์

1. **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** คือ สิ่งกระตุ้น (Incentives) ต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่ใช้ในการกระตุ้นการขายในระยะสั้น เพื่อจูงใจที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น บ่อยขึ้น ในปริมาณที่มากขึ้น หรือให้ผลในรูปแบบที่ธุรกิจต้องการ (Kotler, 2003, p.609)
2. **การค้าปลีก (Retailing)** คือ กลุ่มกิจกรรมทางธุรกิจที่มีการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและบริการโดยมุ่งที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการไปใช้ส่วนตัวหรือสำหรับครอบครัว (Levy & Weitz, 2009, p.6)
3. **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trades)** คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและในการบริหารจัดการ ร้านประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด (Discount store) หรือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore) (Kotler, 2003) ร้านค้าพวกนี้ส่วนใหญ่จะมีหลายสาขา เป็นร้านค้าลูกโซ่ (Chain stores) หรือเป็นร้านค้าที่มีเจ้าของ

เดียวกันที่เปิดดำเนินการในหลายทำเลที่ตั้ง และ/หรือร้านค้าที่มีการให้แฟรนไชส์ (Franchise) หรือให้สิทธิผู้อื่นในการใช้ชื่อและวิธีการดำเนินงานตามผู้ให้แฟรนไชส์หรือบริษัทแม่ งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด

4. **ร้านสะดวกซื้อ** คือ ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเหมือนร้านสรรพอาหารขนาดเล็กที่ขายสินค้าสะดวกซื้อ มีรายการสินค้าในร้านจำกัด เน้นเฉพาะสินค้าที่ขายดี และลูกค้าให้บริการตนเอง ร้านตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือทำเลที่สะดวก เปิดทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง บริการรวดเร็ว ราคาสินค้ามักแพงกว่าในร้านสรรพอาหาร เพราะผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อความสะดวก (Lamb, et al., 2010, p.444)
5. **ร้านสรรพอาหาร** คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เชี่ยวชาญในการจำหน่ายอาหารและสินค้าที่ไม่ใช่อาหารบางรายการ ร้านสรรพอาหารมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าให้บริการตนเองในการเลือกซื้อสินค้า (Lamb, et al., 2010, p.442-443)
6. **ห้างสรรพสินค้า** คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ ห้างสรรพสินค้ามีการแบ่งพื้นที่เป็นส่วน ๆ ตามประเภทของสินค้า ในแต่ละส่วนจะมีจุดชำระเงินเฉพาะส่วน ไม่อยู่รวมที่จุดเดียวกันเหมือนร้านสะดวกซื้อหรือร้านสรรพอาหาร มีผู้จัดการสินค้าทำหน้าที่เลือกสินค้า จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และดูแลพนักงานขาย มีผู้บริหารส่วนกลางดูแลภาพลักษณ์โดยรวม ในแง่นโยบายเรื่องรูปแบบสินค้า ระดับราคา การโฆษณา การให้บริการลูกค้า การให้สินเชื่อ และการขยายสาขา (Lamb, et al., 2010, p.441-442)
7. **ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด** คือ ร้านค้าปลีกราคาประหยัดจะเน้นการขายของราคาถูก ขายสินค้าที่ขายง่าย และเน้นการขายปริมาณมาก ๆ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีวิธีการดำเนินงานหลายรูปแบบ การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากห้างสรรพสินค้าราคาประหยัดขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลากหลายเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้า แต่ขายในราคาที่ถูกลงกว่า มีจำนวนรายการสินค้าและตราน้อยกว่า การให้บริการน้อยกว่า และการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าจะไม่สวยงามเท่ากับห้างสรรพสินค้า (Lamb, et al., 2010, p.444-445)
8. **ผู้บริโภค (Consumer)** คือ ประชากรไทยที่อยู่ในกรุงเทพมหานครในขณะที่ทำการเก็บข้อมูล ผู้ซึ่งเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ขายผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการใช้ส่วนตัวและ/หรือในครัวเรือน
9. **ผู้จัดการหรือผู้บริหาร (Manager or management-level personnel)** คือ ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หรือการดำเนินการตามกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

10. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** คือ กระบวนการและองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในการค้นหา คัดเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความจำเป็นและความปรารถนาของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Solomon, 2007, p.7)
11. **การจัดการทางการตลาด (Marketing management)** คือ กระบวนการในการวิเคราะห์วางแผน ปฏิบัติการ ประสานงาน และควบคุมโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การกำหนดราคา การส่งเสริม และการกระจายสินค้า บริการ และความคิดที่ออกแบบเพื่อสร้างและบำรุงการแลกเปลี่ยนที่ยังประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2004, p.13-14)
12. **การลดราคา (Cash discounts or Price-offs)** คือ การส่งเสริมการขายด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าราคาปกติในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม โดยจะให้ส่วนลดเป็นรูปตัวเงินหรือเปอร์เซ็นต์ก็ได้ ลดราคา 10 บาท หรือ ลดราคา 25 เปอร์เซ็นต์
13. **การแถมสินค้าแบบเดียวกัน (Volume discounts)** คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าประเภทเดียวกันในปริมาณเพิ่มขึ้นที่ราคาเท่าเดิม “ซื้อ 1 แถม 1” หรือการจ่ายค่าแถมพู 1 ขวด ได้แถมพู 2 ขวด “ซื้อ 2 แถม 1” หรือการจ่ายค่าขนม 2 ชิ้น ได้ขนม 3 ชิ้น
14. **การแถมของกำนัล** คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าพิเศษหรือสิ่งของที่มีลักษณะเป็นของกำนัล (Gifts) จะเป็นของของใช้หรือของสวยงามที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น ถูผ้า แก้วน้ำ สมุดบันทึก เป็นต้น
15. **การแถมสินค้าอื่น** คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าอื่น (Free samples) ที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เป็นตราเดียวกัน หรือมาจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเดียวกัน เช่น ซื้อขนมแถมนม ซื้อน้ำมันแถมน้ำจิ้ม เป็นต้น
16. **ราคาสมาชิกสำหรับโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ (Special prices for loyalty program)** คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้ราคาพิเศษหรือราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติแก่สมาชิกของร้านค้าปลีก ซึ่งการส่งเสริมการขายแบบนี้จะใกล้เคียงกับการลดราคา เพียงแต่ผู้มีสิทธิรับส่วนลดคือผู้ที่เป็สมาชิกเท่านั้น โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์หรือระบบสมาชิกมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น ในธุรกิจการบินจะเรียกว่าโปรแกรมสะสมไมล์ (Frequent flyer program or Mileage program) ในร้านค้าปลีกอาจเรียกว่าบัตรสมาชิก (Club card) หรือ บัตรสะสมคะแนน (Reward card) เป็นต้น
17. **คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล (Cash coupons)** คือ การส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตามจำนวนที่ร้านค้าปลีกกำหนด ผู้บริโภคจะได้รับคูปองเงินสดหรือบัตรกำนัลที่สามารถใช้ทดแทนเงินสด การส่งเสริมการขายแบบนี้อาจมาจากการนำแต้มสะสมของสมาชิกไปแลกเป็นคูปอง

18. **คูปองส่วนลด (Discount coupons)** คือ การส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตามจำนวนที่ร้านค้าปลีกกำหนด ผู้บริโภคจะได้รับคูปองส่วนลดนำไปลดราคาสินค้าบางประเภทหรือลดราคาสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ การส่งเสริมการขายแบบนี้อาจมาจากการนำแต้มสะสมของสมาชิกไปแลกเป็นคูปอง
19. **การชิงโชค (Sweepstakes)** คือ การส่งเสริมการขายที่ผู้ชนะจากการเสี่ยงโชคจะได้รับรางวัลตามที่ร้านค้าปลีกกำหนด ปกติจะมีหลายรางวัลและมีรางวัลใหญ่ในการจูงใจ โดยร้านจะมีการกำหนดจำนวนการซื้อขั้นต่ำสำหรับบัตรชิงโชคแต่ละใบ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมรายการต้องใส่ชื่อในบัตรที่ทางร้านจะจับรางวัลตามเวลาที่กำหนด
20. **การจัดเทศกาล (Special events)** คือ การส่งเสริมการขายที่มีการจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลผลไม้ บอลโลก อาหารญี่ปุ่น ต้อนรับปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค
21. **กิจกรรมร่วมกับคนดัง (Celebrity events)** คือ การส่งเสริมการขายที่มีการจัดงานและเชิญคนที่มีชื่อเสียงมาร่วมเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค
22. **การเข้าร้าน (Store visit)** คือ การที่ผู้บริโภคเข้ามาในร้านเมื่อรับทราบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
23. **การซื้อ (Purchase)** คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านตามแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขาย
24. **การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)** คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านซ้ำจากการกระตุ้นของการส่งเสริมการขายในช่วงเดียวกัน เช่น ในช่วงของการส่งเสริมการขาย 1 อาทิตย์ ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง
25. **การบอกต่อ (Word-of-mouth)** คือ การที่ผู้บริโภคบอกข่าวการส่งเสริมการขายให้ผู้อื่นทราบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

ประโยชน์ทางวิชาการ

1. เพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ของการจัดการการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ของหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีกที่กำลังพัฒนา
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางวิชาการ การวิจัย และบริการชุมชนของมหาวิทยาลัย

ประโยชน์ทางการบริหารจัดการและระบบเศรษฐกิจ

1. เพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย