

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร” มีส่วนเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและการบริหารจัดการของประเทศไทย ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 5 ประเภท คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด และร้านเฉพาะอย่าง โดยงานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในธุรกิจค้าปลีกของนักวิจัยไทยส่วนใหญ่ศึกษาการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกเพียงร้านเดียว เช่น งานวิจัยของรุ่งทิwa สลากัน (2550) ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน (2550) สุรินทร์ เชิญศิริดำรงค์ (2546) สิทธิ อัครวิภาส (2548) สิริภัทร์ โชติช่วง (2548) อนนิต สกุลคุ (2544) เป็นต้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยที่นักวิจัยตลาดของประเทศไทยยังไม่นิยมใช้ คือ แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด (Maximum difference scaling: MaxDiff) ซึ่งอธิบายโดยละเอียดในบทที่ 3

ในบทนี้ ผู้วิจัยเสนอแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบริบทการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยการค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมผู้บริโภค กรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐาน

การค้าปลีก (Retailing)

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ โดยมีกิจกรรมหลักคือการขายและบริการแก่ผู้บริโภค ผู้ซึ่งจะนำสินค้า/บริการไปใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน (Berman & Evans, 2007) ดังนั้น การค้าปลีกเป็นงานส่วนสุดท้ายในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานความต้องการของผู้บริโภค/ผู้ใช้คนสุดท้ายกับสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดความสะดวก ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพในกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น การค้าปลีกจึงเป็นกลุ่มกิจกรรมที่มีการเพิ่มเติมมูลค่าแก่สินค้า/บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการนำเสนอ (Levy & Weitz, 2009)

การค้าปลีกเกิดขึ้นได้ในหลายสถานที่ การขายที่ร้านค้า การขายตามบ้าน การขายเร่ การขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ และการขายผ่านทางสื่อ ได้แก่ ทีวี โทรศัพท์ จดหมาย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ค้าปลีกคือหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมการกินดีอยู่ดีแก่คนในสังคม และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจ (Dunne & Lusch, 2005)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trades)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trades) คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและในการบริหารจัดการ ร้านประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

การค้าปลีกมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นอย่างมากในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคจำนวนมากต้องทำงานหนักขึ้นจึงไม่มีเวลาว่างน้อยลง ไม่ต้องการไปหลาย ๆ แหล่งเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการสำหรับชีวิตประจำวัน และการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผู้ขายและผู้ให้บริการจะเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการ เสนอราคาและมูลค่าที่เหมาะสมหรือคุ้มค่า และให้ความสะดวกตลอดกระบวนการค้นหาข้อมูล การซื้อ และการใช้ ความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพะการการแข่งขัน และความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตลดลง อัตราการเจริญเติบโตของความต้องการของผู้บริโภคช้ากว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่งในตลาด รวมทั้งการแข่งขันจากร้านค้าปลีกที่นิยมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราของตนเอง (Private-label products) ทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาหรือรักษาระดับของส่วนแบ่งการตลาด (Coughlan, et al., 2006)

ปกติผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของความต้องการและวิธีการสนองความต้องการไปตามสภาพสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ทัศนคติ และความสะดวกสบาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ (Organic products) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสดงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle products) ห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในราคาประหยัด (Outlet malls) อาหารจานด่วน (Fast food) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) จึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (Gustafsson, Jonson, Smith, & Sparks, 2006)

เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักดีถึงความต้องการของตนเอง (เช่น ลักษณะสินค้า คุณภาพ เป็นต้น)และทางเลือกที่มี (เช่น ราคา ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น) จึงสามารถต่อรองกับผู้ขายได้มาก

ขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่จะดึงดูดความสนใจในสินค้าและบริการของตนเอง รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกเหนือไปจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราให้มีความโดดเด่น ผู้ผลิตบางรายต้องจัดการส่งเสริมการขายบ่อย หรือต้องจ่ายค่าธรรมเนียม (เช่น ค่าวางสินค้า ค่าใช้เทคโนโลยี ค่าปรับเมื่อขายไม่ได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น) เพื่อให้สามารถเข้าไปวางขายในร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ซึ่งแรงกดดันของการแข่งขันทำให้ในบางครั้งมีการให้เงินสินบนแก่ผู้จัดการซื้อของร้านค้าปลีก เพื่อให้ได้เข้าไปขายในร้านค้าปลีกและได้วางสินค้าในพื้นที่ดี ๆ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างเช่นวอลมาร์ทอาจไม่คิดค่าธรรมเนียมการวางสินค้า และเต็มใจให้ข้อมูลทางการตลาดและการขายแก่ผู้ผลิต แต่วอลมาร์ทก็เรียกร้องในแง่รูปแบบของสินค้า ราคา และกำหนดการจัดส่งสินค้าที่เข้มงวด (Belch & Belch, 2007) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดทำให้ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นหน่วยที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตจะมีต้นทุนที่สูงขึ้นและมีโอกาสทางการตลาดที่น้อยลง (Coughlan, et al., 2006)

เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งที่จะทำ ให้ลูกค้าสะดวกที่สุด มีการเสนอสินค้า/บริการที่หลากหลายเพื่อเป็นจุดเดียวที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า/บริการได้ครบตามความต้องการ (One-stop shopping) ร้านค้าปลีกต้องมีการกำหนดรูปแบบและภาพลักษณ์ (Store positioning) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้างราคาประหยัด ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังต้องมีการกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้ามาเข้าร้านแทนที่จะไปร้านของคู่แข่ง โดยทั่วไป ธุรกิจค้าปลีกจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดตาม 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) (2) ธรรมชาติของสินค้าและบริการ (Nature of merchandise or services) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นไปตามลักษณะของการสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมาย และ (3) สถานะการแข่งขัน (Competition) (Levy & Weitz, 2009)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ “สิ่งกระตุ้น (Incentives) ต่างๆ ที่ส่วนใหญ่ใช้ในการกระตุ้นการขายในระยะสั้น เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหรือธุรกิจซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น บ่อยขึ้น ในปริมาณที่มากขึ้น หรือให้ผลในรูปแบบที่ธุรกิจต้องการ (Kotler, 2003, p.609)” สำคัญในการส่งเสริมการขายประกอบด้วย สิ่งเสริมพิเศษซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและซื้อมากที่สุด การจำกัดช่วงเวลาเพื่อเร่งการตัดสินใจทันที เป้าหมายของการส่งเสริมการขายคือดึงดูดลูกค้าปัจจุบันมากกว่าลูกค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายเป็นมูลค่าเพิ่มที่ใช้กระตุ้นได้ทั้งผู้บริโภค องค์กร และ

ผู้เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พนักงานขายและผู้จัดจำหน่ายในการค้าส่งและการค้าปลีก (Belch & Belch, 2007)

การส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งใช้เครื่องมือในการส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ (Xia & Monroe, 2009) งานวิจัยจำนวนมากรายงานว่า การส่งเสริมการขายส่งสารที่เชื่อมโยงถึงราคา คุณภาพ คุณค่าและภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Banerjee, 2009) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เท่านั้น โดยไม่ศึกษาการส่งเสริมการขายที่ให้กับพนักงานขาย องค์กร หรือธุรกิจ

การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotions) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม เช่น ของตัวอย่าง (Samples) ของแถม/ของกำนัล (Premiums) แพ็คพิเศษ (Bonus packs) คูปอง (Coupons) การชิงโชค/การประกวด (Sweepstakes/Contests) การคืนเงิน (Refunds/Rebates) การลดราคา (Price-offs) การสะสมแต้ม (Frequency programs) และการจัดกิจกรรม (Event marketing) (Belch & Belch, 2007) นอกจากนี้ยังมีรางวัลสนับสนุน (Patronage awards) การส่งเสริมการขายร่วม (Cross-promotions) การขายสินค้าแพ็คคู่หรือขายร่วมกับสินค้าอื่น (Tie-ins) การรับประกัน (Warranties) การจัดแสดงสินค้า (Displays) และการสาธิตสินค้า (Demonstrations) (Kotler, 2003)

รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 10 รูปแบบ คือ ลดราคา แถมสินค้าแบบเดียวกัน แถมของกำนัล แถมสินค้าอื่น ราคาสมาชิก คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล คูปองส่วนลด ชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง

การลดราคา

การลดราคา คือ การส่งเสริมการขายด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าราคาปกติในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม โดยจะให้ส่วนลดเป็นรูปตัวเงินหรือเปอร์เซ็นต์ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่พื้นฐานที่สุดที่นักการตลาดใช้ (Darke & Chung, 2005) ธุรกิจใช้การลดราคา เพราะลูกค้าเห็นคุณค่าที่ได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับตราอื่นได้ง่าย ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น ธุรกิจสามารถดำเนินการลดราคาได้ง่ายโดยติดราคาที่ลดลงบนผลิตภัณฑ์ บรรจุ

ภักดิ์ หรือป้ายที่ขึ้นสินค้า ซึ่งเป็นภาระที่ผู้ค้าปลีกบางรายไม่ชอบและใช้การตัดป้ายเฉพาะจำนวนที่ลดลง นอกจากนี้ ภาระในการจัดเก็บและการขนส่งจะเพิ่มขึ้น การลดราคายังมีข้อเสียคือใช้กับลูกค้าปัจจุบันได้ดีกว่าการดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ (Belch & Belch, 2007)

การให้ส่วนลดเป็นเงินสด (Cash discounts) ทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคา (Price-offs) การคืนเงิน (Rebates) คูปองเงินสด (Cash coupons) เป็นการให้ส่วนลดจากการซื้อ รวมทั้งการประกวด (Contests) และการชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการให้โอกาสในการรับรางวัลใหญ่ (Banerjee, 2009) งานวิจัยของแบเนอจี (2009) สรุปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ง่ายมากกว่าของแจกของแถม ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ฉลาดในการซื้อกว่า” การเพิ่มปริมาณ แต่อย่างไรก็ดี การลดราคาจะส่งผลเสียต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราในระยะยาว นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพึงพอใจต่อการลดราคาของร้านค้าปลีกมากกว่าการลดราคาที่ประกาศโฆษณาโดยผู้ผลิต เพราะทำให้รู้สึกว่า “ตนเองเป็นลูกค้าพิเศษ” เพราะได้รับส่วนลดนอกเหนือไปจากที่ผู้ผลิตทำเป็นประจำ สิ่งที่สำคัญคือการตัดสินใจซื้อจะถูกกระตุ้นโดยทัศนคติที่มีต่อราคามากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง

เดรกและซุง (Darke & Chung, 2005) พบว่า การลดราคาช่วยเพิ่มคุณค่าในการซื้อ แต่อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพลดลง ถ้าไม่คุ้นเคยกับตราหรือไม่มีสิ่งรับประกันคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคอาจใช้ราคาในการกำหนดระดับคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจคิดว่าราคาที่ลดแล้วคือราคาที่แท้จริง ทัศนคติทางลบเกิดขึ้นกับนโยบาย “ถูกทุกวัน” ด้วย ในขณะที่ของแถมจะไม่ส่งผลต่อระดับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับดีแอนเดรีย ชเลเชอร์ และลูนาร์ดีนี (D'Andrea, Schleicher, & Lunardini, 2006) ที่พบว่า การลดราคาทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจเกี่ยวกับราคาที่แท้จริงและก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแต่ส่วนลด

กิลเบิร์ตและแจ๊คคาริยา (Gilbert & Jackaria, 2002) ศึกษาการส่งเสริมการขาย 4 รูปแบบ คือ ลดราคา คูปอง ของตัวอย่าง และ “ซื้อ 1 แถม 1” พบว่า ลดราคาเป็นเพียงรูปแบบเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์กับการซื้อเร็วขึ้น (Purchase acceleration) และการทดลองใช้สินค้า (Product trial) นอกจากนี้ “ซื้อ 1 แถม 1” อาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเร็วขึ้นและการเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น (Brand switching)

ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าจะมีความพึงพอใจต่อการลดราคามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้วางแผนการซื้อ แผนการซื้อและการลดราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าจะมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่ช่วยลดการสูญเสียแต่ผู้บริโภคที่ไม่ได้วางแผนการซื้อจะมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มผลประโยชน์ อีกทั้งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตอบสนองต่อระดับของการลดราคาแตกต่างกัน (Xia & Monroe, 2009)

ระดับความพึงพอใจในการลดราคายังขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตรา และร้านค้าปลีก ราชโกพอล (Rajagopal, 2007) พบว่า การลดแบบล้างสต็อกขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของตรา และความซื่อสัตย์ต่อร้าน ผู้บริโภคชอบการลดแบบล้างสต็อก โดยมีทัศนคติทางบวกต่อการลดแบบล้างสต็อกถ้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราและร้าน แต่มีทัศนคติทางลบต่อการลดแบบล้างสต็อกของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสูง และถ้ามีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดรายการน้อย นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่พึงพอใจต่อการลดแบบล้างสต็อกมีแนวโน้มที่จะมาซื้อที่ร้านเดิม

ของแถม/ของกำนัล

การให้ของแถม คือ การให้ของบางอย่างฟรีควบคู่กับการซื้อ การให้ของแถมเป็นที่นิยมมาก เพราะสามารถเลือกสิ่งทีสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ และใช้สร้างภาพลักษณ์ให้ตราได้ ของแถมแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ของใช้และของสวยงาม ของแถมที่เป็นของใช้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ของที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น ซื้อรองเท้าแถมถุงเท้า และของที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น ซื้อยาสีฟันแถมจาน (Banerjee, 2009)

การแถมสินค้าแบบเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าประเภทเดียวกันในปริมาณเพิ่มขึ้นที่ราคาเท่าเดิม เช่น “การซื้อ 1 แถม 1 (Buy-one-get-one-free)” เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้การเพิ่มปริมาณ (Volume discounts) มากกว่าการให้ของฟรี (Freebies) ซึ่งการเพิ่มปริมาณจะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการซื้อจากคู่แข่ง (Banerjee, 2009)

การแถมสินค้าอื่น คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าอื่นที่สัมพันธ์กับสินค้าที่เสนอขาย เป็นตราเดียวกันหรือมาจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเดียวกัน เช่น ซื้อขนมแถมนม น้ำมันพืชแถมน้ำจิ้ม เป็นต้น การส่งเสริมการขายแบบนี้ใช้ในการระบายผลิตภัณฑ์เก่าหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

การแถมของกำนัล คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าพิเศษหรือสิ่งของที่มีลักษณะเป็นของกำนัล จะเป็นของของใช้หรือของสวยงามที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่เสนอขาย เช่น ถุงผ้า แก้วน้ำ ปากกา เครื่องไฟฟ้า เป็นต้น ของแถมต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อได้เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคุ้มค่า โดยคุณค่าจะเป็นไปตามมูลค่าและทัศนคติที่มีต่อของแถม (d'Astous & Jacob, 2002)

เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีส่วนบ่งชี้ถึงคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของแถมของกำนัลควรมีความสัมพันธ์กับลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Banerjee, 2009; Montaner, Chernatony, & Buil, 2011) นอกจากนี้ ความพึงพอใจในรูปแบบของการส่งเสริมการขายจะแปรผันตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และคุณค่าของตรา ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน

ของของแถม/ของกำนัล เช่น ผู้บริโภคไม่ค่อยชอบของกำนัลที่สวยงาม แต่มีความคิดเห็นว่ามีคุณค่าที่สูงกว่า นอกจากนี้ สมิทและสิงหะ (Smith & Sinha, 2000) ซึ่งศึกษา 1) การลดราคา 2) ซื้อ 1 แถม 1 และ 3) แบบผสม ซื้อ 2 ลด 50 เปอร์เซ็นต์ แนะนำว่าการตลาดให้ระมัดระวังผลกระทบของการใช้การส่งเสริมการขายแบบผสมผสาน

ราคาสมาชิก

ราคาสมาชิกสำหรับโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้ราคาพิเศษหรือราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติแก่สมาชิกของร้านค้าปลีก ซึ่งจะใกล้เคียงกับการลดราคา เพียงแต่ผู้มีสิทธิรับส่วนลดคือผู้ที่เป็สมาชิกเท่านั้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ซื้อจากคู่แข่ง

ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตรา ที่แสดงให้เห็นจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความซื่อสัตย์ต่อร้านค้าปลีกส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านอื่น ความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคแปรผันไปตามผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งลักษณะร้านค้าปลีก เช่น ร้านสรรพอาหารมีคุณค่าต่ำกว่าร้านเสื้อผ้า รองเท้าเฟอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีคุณค่าทางจิตใจและทางสังคมต่ำกว่า (Ruiz-molina & Gil-saura, 2008)

เนื่องจากการส่งเสริมการขายเน้นผลต่อยอดขายในระยะสั้น เกเดนคและเนสลิน (Gedenk & Neslin, 1999) จึงศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่มีต่อความซื่อสัตย์ต่อตราหรือยอดขายในระยะยาว และพบว่า การซื้อที่มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคาส่งผลทางลบมากกว่าการซื้อที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขายแบบให้ของตัวอย่างช่วยส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อ

โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ (Loyalty programs) หรือระบบสมาชิก ซึ่งประกอบด้วยสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิก การสะสมคะแนนซึ่งนำไปสู่การให้คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัลคูปองส่วนลด การแลกซื้อสินค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่ทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าที่ร้านต่อไปเรื่อย ๆ (Roehm, Pullins, & Harper A. Roehm, 2002) การบริการตนเองในธุรกิจค้าปลีกทำให้ร้านไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า จึงขาดโอกาสรับทราบความต้องการจากลูกค้าโดยตรง ปัจจุบันผู้บริโภครับรู้กิจกรรมของร้านค้าปลีกได้ง่ายจากทางอินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่า ร้านไหนให้ข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุด โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์จึงทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อรับทราบแนวโน้มของความต้องการและความตั้งใจซื้อ ชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภค จัดกิจกรรมที่สนองความต้องการได้ดีที่สุด และใช้ข้อมูลในการต่อรองกับผู้ผลิต (Starvish, 2011)

เทอร์เนอร์และวิลสัน (Turner & Wilson, 2006) พบความสัมพันธ์ด้านบวกในระดับปานกลางของโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ของลูกค้ากับความรู้สึกร้านค้าปลีกได้ให้คุณค่ามากขึ้น และกับพนักงานของร้าน

ฟองและลิว (Fong & Liu, 2010 อ้างใน Kauffman, 2010) สรุปว่า โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการแข่งขันด้านราคาในผู้ค้าปลีก เพราะผู้ค้าปลีกไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง ฟองและลิวจึงคาดการณ์ว่าการไม่แข่งขันด้านราคาจะให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์น้อยลง และอาจต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

คูปอง

คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล คือ การส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตามจำนวนที่ร้านค้าปลีกกำหนด ผู้บริโภคจะได้รับคูปองเงินสดหรือบัตรกำนัลที่สามารถใช้ทดแทนเงินสด การส่งเสริมการขายแบบนี้อาจมาจากการนำแต้มสะสมของสมาชิกไปแลกเปลี่ยนเป็นคูปอง

คูปองส่วนลด คือ การส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตามจำนวนที่ร้านค้าปลีกกำหนด ผู้บริโภคจะได้รับคูปองส่วนลดนำไปลดราคาสินค้าบางประเภทหรือลดราคาสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ การส่งเสริมการขายแบบนี้อาจมาจากการนำแต้มสะสมของสมาชิกไปแลกเปลี่ยนเป็นคูปอง

การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตนเองเพราะแสดงถึงการใช้จ่ายด้วยความประหยัด แบเนอริจี (2009) รายงานว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองเป็นผู้ซื้อที่ฉลาดเมื่อใช้คูปอง และการใช้คูปองมีความน่าเชื่อถือกว่าการลดราคา เพราะผู้บริโภคอาจมีความสงสัยว่า ส่วนลดที่ได้น้อยกว่าส่วนลดที่ผู้ค้าปลีกได้รับจากผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาลดราคาอาจมีคุณภาพด้อยลง

การชิงโชค

การชิงโชค คือ การส่งเสริมการขายที่ผู้ชนะจากการเสี่ยงโชคจะได้รับรางวัลตามที่ร้านค้าปลีกกำหนด ปกติจะมีหลายรางวัลและมีรางวัลใหญ่ในการจูงใจ โดยร้านจะมีการกำหนดจำนวนการซื้อขั้นต่ำสำหรับบัตรชิงโชคแต่ละใบ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมรายการต้องใส่ชื่อในบัตรที่ทางร้านจะจับรางวัลตามเวลาที่กำหนด บางครั้งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าร่วมรายการ ร้านค้าปลีกจะต้องขออนุญาตจากทางราชการก่อนการจัดกิจกรรม เนื่องจากการชิงโชคเข้าข่ายการพนัน

ความสะดวกของการเข้าร่วมและลักษณะรางวัลทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ในแง่ของผู้ประกอบการ การชิงโชคจัดทำได้ง่ายและลงทุนไม่สูงนัก การชิงโชคมีข้อเสีย คือ กิจกรรมไม่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความไม่ชัดเจนของประสิทธิภาพของการชิงโชค และผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในโอกาสของการชนะรางวัล (Belch & Belch, 2007)

การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นการจัดงานหรือกิจกรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร สร้างความสัมพันธ์กับตราโดยเสนอกิจกรรมที่เหมาะสมต่อวิถีการดำเนินชีวิต และความสนใจของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดี (Belch & Belch, 2007) การจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดเทศกาล คือ การส่งเสริมการขายที่มีการจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลผลไม้ บอลโลก อาหารญี่ปุ่น ต้อนรับปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค

กิจกรรมร่วมกับคนดัง คือ การส่งเสริมการขายที่มีการจัดงานและเชิญคนที่มีชื่อเสียงมา เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค

การตลาดเชิงกิจกรรมอาจจัดร่วมกับเทศกาลหรือกิจกรรมทั่วไป เช่น การแข่งขันกีฬา วันขึ้นปีใหม่ เทศกาลกินเจ เป็นต้น หรือเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดริเริ่มขึ้นเพื่อใช้สื่อสาร สร้างความสนใจ และกระตุ้นเชิงชวนตลาดเป้าหมายให้เข้าร้าน เช่น วันครบรอบวันเปิดร้าน คอนเสิร์ต เป็นต้น การส่งเสริมการขายแบบนี้สามารถสร้างสรรค์บรรยากาศให้เข้ากับบุคลิกภาพของตราได้ดี (Cebzynski, 2007) หากแต่บางกิจกรรมส่งผลต่อการเข้าร้านและการซื้อซ้ำ (Parsons, 2003)

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เพราะสัดส่วนการส่งเสริมการขายในการสื่อสารการตลาดเจริญเติบโตขึ้นจากหลายสาเหตุ (Belch & Belch, 2007) ดังนี้

อำนาจต่อรองของผู้ค้าปลีกสูงขึ้น แต่เดิมผู้ผลิตจะใช้การโฆษณาเป็นหลักและการส่งเสริมการขายบางส่วนในการสร้างยอดขาย ปัจจุบันเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถเก็บข้อมูล ณ จุดขาย สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับอัตราการขาย ตราที่ผู้บริโภคนิยม และการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดี ผู้ค้าปลีกจึงใช้ข้อมูลที่ได้ในการเรียกร้องให้ผู้ผลิตจัดกิจกรรมกระตุ้นการขายตามความต้องการ

ตราผลิตภัณฑ์ล้นตลาดและการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มสูงขึ้นมาก บางส่วนขาดจุดเด่นในตัวเองหรือตลาดอาจจะอิ่มตัวทำให้ไม่สามารถใช้การโฆษณาในการดึงดูดใจผู้บริโภค จึงหันมาใช้ในการส่งเสริมการขายในการสร้างหรือรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกระตุ้นผู้บริโภคให้ทดลองใช้ตลอดไปจนถึงการซื้อซ้ำ และกระตุ้นคนกลางให้ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์ลดต่ำลง ผู้บริโภคในปัจจุบันตัดสินใจซื้อด้วยราคา คุณค่า และความสะดวกสบายมากขึ้น ลูกค้าน่ากลุ่มอาจยึดมั่นกับตราโดยไม่สนใจราคาและการส่งเสริมการขาย แต่บางกลุ่มจะติดตามการส่งเสริมการขายและเปลี่ยนตราไปมาโดยตัดสินใจซื้อจากเงื่อนไขที่คุ้มค่าที่สุด

ความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย เพราะทำให้ประหยัดเงินและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลา มักจะหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย เมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกหรือตราผลิตภัณฑ์มากมาย การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ส่วนตลาดแบ่งเป็นย่อย ๆ การโฆษณาด้วยสื่อมวลชนจึงมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าต่ำลง นักการตลาดจึงต้องเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มย่อย ๆ มีการใช้การตลาดทางตรงและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการเสนอขาย จึงใช้การส่งเสริมการขายในการดึงดูดความสนใจและสร้างความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น คุกกี้ส่วนลด การคืนเงิน การชิงโชค เป็นต้น

ผลการดำเนินงานระยะสั้น ธุรกิจใช้การส่งเสริมการขายในกระตุ้นการขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายรายไตรมาสและรายปี ธุรกิจอาจกระตุ้นโดยตรงกับผู้บริโภค ทำผ่านพนักงานขายที่ต้องทำงานให้บรรลุโควตาการขาย หรือทำกับผู้ค้าส่งค้าปลีกเพื่อให้ส่งสินค้าเข้าร้านมากขึ้น

ความสะดวกในการวัดผล ธุรกิจต้องการทราบความคุ้มค่าในการลงทุนของเครื่องมือทางการตลาด การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพของรูปแบบการส่งเสริมการขายได้จากยอดขายที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงที่มีการทำกิจกรรม

เครื่องมือประกอบการส่งเสริมการตลาดอื่น การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้เร่งเร้าความสนใจได้ดี ธุรกิจสามารถใช้สินค้าตัวอย่าง คุกกี้ การประกวด หรือ การชิงโชค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานโฆษณา เอเดลมาน แจ็ฟ และโคมินเนอร์ (Edelman, Jaffe, & Kominers, 2011) รายงานประโยชน์ของการใช้กรุ๊ปอง (Groupon) ซึ่งเป็นคุกกี้ประเภทหนึ่งที่แจกทางอินเทอร์เน็ตและให้ส่วนลดสูงมาก กรุ๊ปองมีประโยชน์ต่อธุรกิจที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก สามารถในการสร้างความแตกต่างทางด้านราคาและการโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก

งานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย

งานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยเกี่ยวข้องกับทั้งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ โดยประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับ 4 ประเด็นหลัก คือ 1) การส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย 3) ทศนคติที่มี

ต่อองค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย และ 4) ลักษณะส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) ปรากฏดาว แซ่เตีย (2548) ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน (2550) สิริภัทร์ โชติช่วง (2548) และ อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล (2548) พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยสิริภัทร์ โชติช่วง (2548) ซึ่งศึกษาการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อ การเลือกสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อ ในขณะที่ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน (2550) ซึ่งศึกษาการส่งเสริมการขายที่โลตัสเอ็กซ์เพรส พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล (2548) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากว่าการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เข้ามาในห้างและซื้อเพิ่มมากขึ้น รุ่งทิwa สลากัน (2550) พบว่า การส่งเสริมการขายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการซื้อเพิ่มมากขึ้นและการบอกต่อ

วรทยา จันทะพันธ์ (2552) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจบริโภคสินค้าในห้างขนาดใหญ่กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม พบว่า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับห้างขนาดใหญ่ ผู้บริโภคในระดับบนให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการบริการที่ดี ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงมีความจำเป็นต้องจัดตกแต่งร้าน จัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และใช้ตัวแทนทางสังคมในการสร้างภาพลักษณ์

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยของปานพิมพ์ ใจปัญญา (2542) รุ่งทิwa สลากัน (2550) ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน (2550) สิทธิ อัครวิภาส (2548) สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546) อนุชิต สกุลคู (2544) และอรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล (2548) มีการศึกษารูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยปานพิมพ์ ใจปัญญา (2542) พบว่า ผู้บริโภคสตรีเห็นว่า การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ น่าตื่นเต้นเร้าใจ ไม่ใช่เรื่องน่าอายถ้าจะเข้าร่วมกิจกรรม และกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการคั่นกำไรแก่ผู้ซื้อ แต่มีความยุ่งยากในการเข้าร่วม

รุ่งทิwa สลากัน (2550) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายตามลำดับดังนี้ 1) ซื้อครบได้รับของสมนาคุณ 2) ซื้อครบได้รับของแถมฟรี 3) สินค้ามีราคาเท่ากันหรือถูกกว่าของคู่แข่ง 4) ซื้อครบได้คูปองชิงโชค 5) สินค้ามีราคาถูกที่สุด 6) ลดล้างสต็อก และ 7) ซื้อครบรับคูปองแลกซื้อ

ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน (2550) พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก คือ 1) ชื่อ 1 แกรม 1 2) มีของแถม 3) สินค้าลดราคาพิเศษ และ 4) ชื่อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษ

สิทธิ อัครวิภาส (2548) พบว่า ผู้บริโภคของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสมาชิก เพราะตระหนักถึงความประหยัดที่ได้รับจากการใช้บริการสมาชิก รวมทั้งบริการและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับ ในขณะที่สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความพึงพอใจตามลำดับดังนี้ 1) ชื่อ 1 แกรม 1 2) ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร 3) รับประกันราคาถูกต้อง 4) รับประกันความสด 5) คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน และ 6) การชิงโชค แต่พบว่าการส่งเสริมการขายข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

อนุกิต สกลคุ (2544) ซึ่งศึกษาการส่งเสริมการขายที่ห้างบิ๊กเจียง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตามลำดับดังนี้ 1) ลดราคา 2) จัดแสดงสินค้า และ 3) นำใบเสร็จไปแลกซื้อสินค้าในราคาถูก

นอกจากนี้ อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล (2548) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับ 1) ลดราคาสินค้าตามแผนเตอร์ปกติ 2) จัดเทศกาล กิจกรรม หรือการประกวด และ 3) สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ และเห็นด้วยปานกลางกับ 1) ชื่อครบเงื่อนไขได้รับของสมนาคุณฟรี และ 2) ชื่อครบรับคุปองสำหรับส่งชิงโชค

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวาทีณี พจนานนกพร (2547) พบว่า สินค้ากับของแถมที่แตกต่างกันส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับที่แบเนอริ (2009) กล่าวไว้ ในขณะที่ปานพิมพ์ ใจปัญญา (2542) พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความพึงพอใจต่อการลุ้นโชคทันทีมากที่สุด รองลงมาคือการกรอกแบบฟอร์มส่งไปลุ้นจับรางวัล และการจับรางวัลที่ลุ้นสินค้า

ลักษณะส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยของฐิติรัตน์ คงสว่าง (2551) ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2549) และอรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล (2548) มีการศึกษาผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย โดยฐิติรัตน์ คงสว่าง (2551) พบว่า เพศหญิงใช้ประโยชน์จากแผนพักการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2549) พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล (2548) พบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบของการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Editorial, 2009; Rajagopal, 2008) ราชโกปอล (2008) รายงานถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญผู้บริโภคที่ติดหรือหมกมุ่นกับการซื้อ (Compulsive buyer) กับการส่งเสริมการขายแบบคูปอง ลดราคา ของตัวอย่าง/ของแถม ซื้อ 1 แถม 1 รวมทั้งการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน (Leisure shopper) จะให้ความสำคัญกับช่วงเวลา ระยะเวลา รายการผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ ชื่อเสียงของร้าน พนักงาน บริการก่อน-หลังการขาย และประสบการณ์ในการซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน (Impulsive buyer) มักจะถูกกระตุ้นโดยการจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย และสินค้าราคาถูก

การจัดการการตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นแนวคิดเพื่อลูกค้า (Customer orientation) หรือการให้ความสนใจผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก แนวคิดเพื่อลูกค้าขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกคนในองค์กรในการค้นหา วิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Ha, Janda, & Park, 2009)

ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องตระหนักถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบของการส่งเสริมการขาย เช่น การแสวงหาความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ทางการเงินที่ลูกค้าต้องการ ความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์และร้านค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ กิจกรรมของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจโดยรวม เป็นต้น ผู้ค้าปลีกต้องตระหนักถึงผลของการส่งเสริมการขายทั้งเพื่อผลทางเศรษฐกิจและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะการส่งเสริมการขายสามารถช่วยสร้างยอดขาย ดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินอาจถูกกระตุ้นให้ซื้อเพราะความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่มีกับพนักงานของร้าน แต่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเพราะคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย

ความพึงพอใจของลูกค้าคือการประเมินความรู้สึกว่ากระบวนการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังแค่ไหน ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ามีการประเมินความรู้สึกหรือความพึงพอใจก่อนซื้อ (เช่น การหาข้อมูล การทดลองใช้ การบริการก่อนการขาย) ขณะซื้อ (เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ความคุ้มค่า เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการขณะซื้อ) และหลังการขาย (เช่น ความสะดวก ความปลอดภัยในการใช้งาน การขนส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขาย) ถ้าสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าสูงกว่าความคาดหวัง ความพึงพอใจก็สูงขึ้น ถ้าสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ความพึงพอใจก็ลดลงหรือไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจบังออกมาทั้งในแง่ทัศนคติและพฤติกรรม ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเกี่ยวพันกับความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อในทางที่ดี และการใช้ผลิตภัณฑ์และตราต่อไปเรื่อย ๆ (Brunner, Stocklin, & Opwis, 2008)

คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นการประเมินการรับรู้ที่มีต่อลักษณะและการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ต่อตรา โดยความซื่อสัตย์จะเกิดจากความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบต่อไป ทำให้เกิดยึดมั่นในตราเดิม ทั้ง ๆ ที่มีกิจกรรมการตลาดมากระตุ้นให้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น (Ha, et al., 2009)

ความพึงพอใจก่อนการซื้อเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ต้องการ จำนวนข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับคุณค่าและต้นทุนในการค้นหา ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต โฆษณา สอบถามจากพนักงานขาย หรือข้อมูล ณ จุดขาย ถ้าลูกค้าเข้ามาในร้านและได้ข้อมูลเพียงพอ พบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็ไม่จำเป็นต้องไปร้านอื่น การตัดสินใจเลือกร้านขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ระยะทางและเวลาในการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ราคา เงื่อนไข และวิธีการชำระเงิน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (เช่น สาวโสด พ่อแม่ที่มาอยู่กับเด็ก เป็นต้น) (Levy & Weitz, 2009)

ลูกค้าอาจเข้ามาในร้านโดยมีแผนการซื้อหรือไม่มีแผนการซื้อ ลูกค้าที่มีแผนและเป้าหมายการซื้อแตกต่างกันจะตอบสนองต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไม่เหมือนกัน (Xia & Monroe, 2009) ลูกค้าที่มีแผนการซื้ออาจเข้ามาพร้อมกับรายการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อและสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย รายการเป็นสิ่งเตือนความทรงจำให้ซื้อแต่ลูกค้าอาจไม่ซื้อทุกอย่างที่อยู่ในรายการ เพราะเมื่อเข้ามาในร้านแล้ว ลูกค้าอาจพบไม่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือถูกจูงใจด้วยกิจกรรมการตลาดให้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น (Block & Morwitz, 1999) ธุรกิจค้าปลีกจึงใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในสร้างการตระหนักรู้ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการตลาด สร้างทัศนคติที่ดี กระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้าน และซื้อ (Levy & Weitz, 2009)

ขณะซื้อ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการและมีประสบการณ์ในขณะซื้อที่ดี นั่นก็คือ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าตรงกับ/หรือเกินกว่าความคาดหวัง และลูกค้าใช้ประสบการณ์ในอดีต การทดลองใช้ หรือคุณค่าเสริม เช่น การส่งเสริมการขาย การบริการ เป็นต้น ในการประเมินความพึงพอใจ หลังการซื้อ ลูกค้าจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากผลการใช้งาน การดูแลรักษา และการบริการหลังการขาย ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอาจบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีแก่บุคคลอื่น (คนส่วนใหญ่จะไม่บอกต่อถึงแม้จะมีความพึงพอใจ) ซึ่งจะเป็นการดึงดูดให้บุคคลเหล่านั้นมาซื้อหรือใช้บริการ (Molinari, et al., 2008) ในทางกลับกัน การบอกต่อทางลบอาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าโกรธหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ การซื้อหรือการใช้

การแข่งขันที่สูงทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำหรือความซื่อสัตย์ต่อตรา จากการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ ลูกค้ามักมุ่งให้ความสำคัญต่อตรามากกว่าผลิตภัณฑ์ (Torres-Moraga, Vasquez-Parraga, & Zamora-Gonzalez, 2008) ผู้ค้าปลีกจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ลูกค้าของร้านค้าปลีกในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา แต่จะพิจารณาองค์รวมของประสบการณ์ในการซื้อ ดังนั้น บรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้านจึงเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009)