

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจผู้บริโภค ณ บริเวณร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้ผลการวิจัยเชิงปริมาณในการกำหนดคำถามเบื้องต้นสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และวิเคราะห์เนื้อหาข้อคิดเห็นของผู้บริหารเพื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Findings from the quantitative study)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณเกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 464 ราย โดยเบื้องต้นผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ เพื่อสรุปลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่าง และแหล่งที่มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ขั้นตอนถัดมา ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายอิทธิพลของการส่งเสริมการขายในสถานการณ์ต่าง ๆ และขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณหลายตัว ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (MANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (n =464)

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11 แฟมิลีมาร์ท 108 shop	109	23.5	23.5
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอแมอลล์ ตั้งฮั่วเส็ง	119	25.6	49.1
ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	132	28.4	77.6
ร้านสรรพอาหาร เช่น ท็อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท ฟู้ดแลนด์	104	22.4	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภค ณ บริเวณร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งหมด 4 ประเภท โดยส่วนใหญ่เก็บข้อมูลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ มีกลุ่มตัวอย่าง 132 ราย (28.4%) ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ ต่อไป

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 เพศ (n =464)

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ชาย	220	47.4	47.4
หญิง	244	52.6	100

ตารางที่ 4.3 อายุ (n =464)

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
15 ปีและต่ำกว่า	32	6.9	6.9
16-25 ปี	173	37.3	44.2
26-35 ปี	117	25.2	69.4
36-45 ปี	63	13.6	83.0
46-55 ปี	49	10.6	93.5
มากกว่า 55 ปี	30	6.5	100

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา (n =464)

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
มัธยม เทียบเท่า หรือต่ำกว่า	158	34.1	34.1
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	264	56.9	90.9
ปริญญาโท	33	7.1	98.1
ปริญญาเอก	4	0.9	98.9
อื่น ๆ	5	1.1	100

ตารางที่ 4.5 สถานภาพสมรส (n =464)

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
โสด	254	54.7	54.7
สมรส	176	37.9	92.7
แยก/ หย่าร้าง	21	4.5	97.2
คู่สมรสเสียชีวิต	11	2.4	99.6
อื่น ๆ	2	0.4	100

ตารางที่ 4.6 อาชีพ (n =464)

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
รับราชการ	40	8.6	8.6
รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท	117	25.2	33.8
นักเรียน/นักศึกษา	142	30.6	64.4
กิจการส่วนตัว/งานครอบครัว	61	13.1	77.6
ผู้ประกอบการวิชาชีพ	11	2.4	80.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	6.7	86.6
รับจ้างทั่วไป	49	10.6	97.2
เกษียณอายุ	12	2.6	99.8
อื่น ๆ	1	0.2	100

ตารางที่ 4.7 รายได้ส่วนบุคคล (n =464)

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	85	18.3	18.3
5,000-10,000 บาท	168	36.2	54.5
10,001-15,000 บาท	108	23.3	77.8
15,001-25,000 บาท	52	11.2	89.0
มากกว่า 25,000 บาท	51	11.0	100

ตารางที่ 4.8 รายได้ครอบครัว (n =464)

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	50	10.8	10.8
15,000-30,000 บาท	172	37.1	47.8
30,001-45,000 บาท	134	28.9	76.7
45,001-60,000 บาท	54	11.6	88.4
มากกว่า 60,000 บาท	54	11.6	100

ตารางที่ 4.9 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (n =464)

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
พักอาศัยอยู่คนเดียว	41	8.8	8.8
2-4 คน	305	65.7	74.6
5-7 คน	108	23.3	97.8
8 คนขึ้นไป	10	2.2	100

จากตารางที่ 4.2-4.9 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุป คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 244 คน (52.6%) อยู่ระหว่างอายุ 16-25 ปี 173 ราย (37.3%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 264 ราย (56.9%) สถานภาพโสด 254 ราย (54.7%) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 142 ราย (30.6%) รายได้ส่วนบุคคล 5,000-10,000 บาท 168 ราย (36.2%) รายได้ครอบครัว 15,000-30,000 บาท 172 ราย (37.1%) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน 305 ราย (65.7%)

ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ในการจัดการทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด ก็คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อย ๆ ตามลักษณะที่โดดเด่นหรือแตกต่างกัน เนื่องจากส่วนตลาด (Segment) เดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกัน ส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างออกไปอย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้ลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้นในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการเสนอแนะวิธีการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ลักษณะแหล่งที่มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.10 แหล่งที่มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (n =464)

	จำนวน*	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
โฆษณา ณ จุดขาย	168	14.1	14.1
บรรจุภัณฑ์	93	7.8	21.9
เอกสารของร้าน	103	8.6	30.5
ป้ายโฆษณาใน/นอกบริเวณร้าน	157	13.2	43.7
โฆษณาโทรทัศน์	349	29.3	73.0
พนักงานขาย	82	6.9	79.9
ประสบการณ์/ความรู้ที่มี	116	9.7	89.6
คนรู้จัก	120	10.1	99.7
อื่น ๆหนังสือพิมพ์.....	4	0.3	100

* จำนวนในหัวข้อนี้นี้หมายถึงจำนวนคำตอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้ 3 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายจาก**โฆษณาโทรทัศน์** 349 คำตอบ (29.3%)

ถ้ารวมแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับที่ร้านค้า ได้แก่ โฆษณา ณ จุดขาย 168 คำตอบ (14.1%) ป้ายโฆษณาใน/นอกบริเวณร้าน 157 คำตอบ (13.2%) และบรรจุภัณฑ์ 93 คำตอบ (7.8%) (ไม่รวมเอกสารของร้าน เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เพราะผู้บริโภคอาจได้รับที่ที่พักอาศัยหรือที่อื่น) จะคิดเป็น 35.1% อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจำนวนมากไปที่ร้านค้าแล้ว จึงได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายจากบุคคลที่รู้จักเป็นลำดับที่ 4 (10.1%) แสดงว่า การบอกต่อมีความสำคัญในการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน

สิ่งที่น่าสนใจ คือ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากไม่ถูกรวมในข้อคำถาม แต่ผู้ที่ตอบข้ออื่น ๆ ทุกคนระบุว่าเป็นหนังสือพิมพ์ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีประโยชน์เช่นเดียวกัน

อิทธิพลของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เลือกวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ คือ 1) ลดราคา 2) แคมเปญแบบเดียวกัน 3) แคมเปญกำหนด 4) แคมเปญอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล 7) คุปองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง โดยจะศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค 4 พฤติกรรม คือ 1) การเข้าร้าน 2) การซื้อ 3) การซื้อซ้ำ และ 4) การบอกต่อ

ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าร้อยละของความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดของการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ และพบว่า การส่งเสริมการขายแบบ**ลดราคา**มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดสูงสุด และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดต่ำสุดในทุกพฤติกรรม ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคพึงพอใจการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ในลำดับรองลงมา คือ **แถมสินค้าแบบเดียวกัน** โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกพฤติกรรมเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างจากลดราคาอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถใช้การลดราคาในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร้าน ซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกข่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่อยังคนรู้จักได้ดีที่สุด

สำหรับการส่งเสริมการขายมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่ำสุด ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดสูงสุด พบว่า มีความแตกต่างกันในแต่ละพฤติกรรม กล่าวได้ว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมมีความจำเป็นสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อยืนยันหลักการนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเข้าร้าน

100%	พึงพอใจมากที่สุด	การส่งเสริมการขาย	พึงพอใจน้อยที่สุด	100%
30%		ลดราคา		3%
14%		แถมสินค้าแบบเดียวกัน		7%
7%		แถมของกำนัล		13%
5%		แถมสินค้าอื่น		14%
11%		ราคาสมาชิก		11%
8%		คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล		8%
6%		คูปองส่วนลด		7%
7%		ชิงโชค		13%
4%		จัดเทศกาล		13%
8%		กิจกรรมร่วมกับคนดัง		12%

จากตารางที่ 4.11 เมื่อวัดค่าร้อยละของความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุด พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทาง**บวก** (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับสูง และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับต่ำ) ต่อการเข้าร้าน คือ **ลดราคา** รองลงมา คือ **แถมสินค้าแบบเดียวกัน**

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทาง**ลบ** (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับต่ำ และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับสูง) ต่อการเข้าร้าน คือ **แถมสินค้าอื่นและจัดเทศกาล**

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ

100%	พึงพอใจมากที่สุด	การส่งเสริมการขาย	พึงพอใจน้อยที่สุด	100%
31%		ลดราคา		3%
15%		แถมสินค้าแบบเดียวกัน		7%
7%		แถมของกำนัน		11%
5%		แถมสินค้าอื่น		15%
11%		ราคาสมาชิก		12%
8%		คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัน		8%
6%		คูปองส่วนลด		7%
6%		ชิงโชค		13%
4%		จัดเทศกาล		12%
7%		กิจกรรมร่วมกับคนดัง		12%

จากตารางที่ 4.12 เมื่อวัดค่าร้อยละของความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุด พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทางบวก (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับสูง และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับต่ำ) ต่อการซื้อ คือ **ลดราคา** รองลงมา คือ **แถมสินค้าแบบเดียวกัน**

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทางลบ (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับต่ำ และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับสูง) ต่อการซื้อ คือ **แถมสินค้าอื่น** และ **จัดเทศกาล**

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

100%	พึงพอใจมากที่สุด	การส่งเสริมการขาย	พึงพอใจน้อยที่สุด	100%
52%		ลดราคา		2%
17%		แถมสินค้าแบบเดียวกัน		4%
3%		แถมของกำนัน		9%
4%		แถมสินค้าอื่น		8%
7%		ราคาสมาชิก		9%
6%		คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัน		7%
3%		คูปองส่วนลด		8%
3%		ชิงโชค		21%
3%		จัดเทศกาล		14%
2%		กิจกรรมร่วมกับคนดัง		18%

จากตารางที่ 4.13 เมื่อวัดค่าร้อยละของความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุด พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทาง**บวก** (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับสูง และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับต่ำ) ต่อการซื้อซ้ำ คือ **ลดราคา** รองลงมา คือ **แถมสินค้าแบบเดียวกัน**

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทาง**ลบ** (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับต่ำ และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับสูง) ต่อการซื้อซ้ำ คือ **ชิงโชคและกิจกรรมร่วมกับคนดัง**

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการบอกต่อ

100%	พึงพอใจมากที่สุด	การส่งเสริมการขาย	พึงพอใจน้อยที่สุด	100%
47%		ลดราคา		2%
18%		แถมสินค้าแบบเดียวกัน		3%
4%		แถมของกำนัล		8%
6%		แถมสินค้าอื่น		13%
6%		ราคาสมาชิก		13%
5%		คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล		7%
4%		คูปองส่วนลด		10%
4%		ชิงโชค		19%
3%		จัดเทศกาล		11%
4%		กิจกรรมร่วมกับคนดัง		14%

จากตารางที่ 4.14 เมื่อวัดค่าร้อยละของความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุด พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทาง**บวก** (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับสูง และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับต่ำ) ต่อการบอกต่อ คือ **ลดราคา** รองลงมา คือ **แถมสินค้าแบบเดียวกัน**

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทาง**ลบ** (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับต่ำ และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับสูง) ต่อการบอกต่อ คือ **ชิงโชคและกิจกรรมร่วมกับคนดัง**

เนื่องจากการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบมีค่าร้อยละของความพึงพอใจใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงมีการคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (Goodman, et al., 2005) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อทุกรูปแบบการส่งเสริมการขายในทุกพฤติกรรมให้เห็นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของความพึงพอใจแสดงไว้ในตารางที่ 4.15 และนำเสนอเป็นภาพในภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (n =464)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	การเข้าร้าน		การตัดสินใจซื้อ		การซื้อซ้ำ		การบอกต่อ	
	ค่าเฉลี่ย	Std.	ค่าเฉลี่ย	Std.	ค่าเฉลี่ย	Std.	ค่าเฉลี่ย	Std.
1.ลดราคา	0.542	0.400	0.559	0.419	0.498	0.542	0.446	0.539
2.แถมสินค้าแบบเดียวกัน	0.149	0.401	0.156	0.415	0.131	0.433	0.142	0.437
3.แถมของกำนัล	-0.117	0.362	-0.097	0.359	-0.063	0.339	-0.039	0.339
4.แถมสินค้าอื่น	-0.182	0.360	-0.193	0.387	-0.037	0.343	-0.063	0.429
5.ราคาสมาชิก	-0.004	0.447	-0.011	0.470	-0.015	0.402	-0.069	0.425
6.คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	-0.004	0.347	0.006	0.332	-0.011	0.363	-0.026	0.341
7.คูปองส่วนลด	-0.012	0.293	-0.014	0.311	-0.056	0.324	-0.058	0.376
8.ชิงโชค	-0.128	0.442	-0.137	0.406	-0.179	0.456	-0.149	0.452
9.จัดเทศกาล	-0.170	0.362	-0.177	0.348	-0.110	0.398	-0.086	0.362
10.กิจกรรมร่วมกับคนดัง	-0.073	0.432	-0.091	0.437	-0.159	0.426	-0.099	0.414

จากตารางที่ 4.15 การวัดค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทางบวก (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับสูง และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับต่ำ) ในทุกพฤติกรรม สูงสุด คือ **ลดราคา** รองลงมา คือ **แถมสินค้าแบบเดียวกัน** แสดงว่า ลดราคาเป็น การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการจูงใจกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร้าน การซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

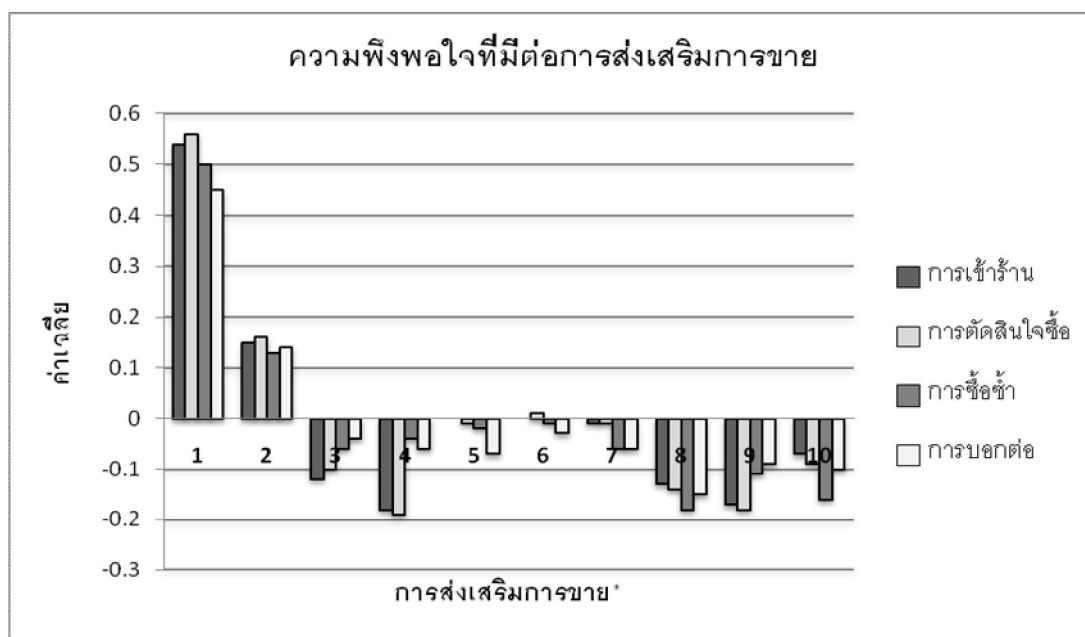
สำหรับ**คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล**และ**ราคาสมาชิก** ถึงแม้มีค่าเฉลี่ยเป็นลบ แต่มีลำดับค่าเฉลี่ยรองลงมาจาก**แถมสินค้าแบบเดียวกัน** ซึ่งจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายที่พึงพอใจในระดับรอง ๆ ลงมานั้น คือ การส่งเสริมการขายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ**ลดราคา**

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทางลบ (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับต่ำ และความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับสูง) ในการ**เข้าร้านและการซื้อ** โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ **แถมสินค้าอื่น** รองลงมา คือ **จัดเทศกาล** และ**ชิงโชค** แสดงว่า **แถมสินค้าอื่น**เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพต่ำสุดในการจูงใจกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร้านและการซื้อ

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทางลบในการ**ซื้อซ้ำและการบอกต่อ** คือ **ชิงโชค** รองลงมา คือ **กิจกรรมร่วมกับคนดัง** และ**จัดเทศกาล** แสดงว่า **ชิงโชค**เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพต่ำสุดในการจูงใจกลุ่มตัวอย่างในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

นอกจากนี้ เมื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และในแต่ละกลุ่มย่อยของลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ เป็นต้น ยังพบว่า **การลดราคาและการแถมสินค้าแบบเดียวกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและรองลงมาในทุกพฤติกรรมในทุกร้านและทุกกลุ่มบุคคล** ยกเว้นกลุ่มที่มีจำนวนข้อมูลน้อยมาก ๆ แต่อย่างไรก็ดี ไม่พบรูปแบบพฤติกรรมที่ชัดเจนในการส่งเสริมการขายอีก 8 รูปแบบที่เหลือ

ภาพที่ 4.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย



* ความหมายของการส่งเสริมการขาย 1-10 ดูที่ตารางที่ 4.15

ภาพที่ 4.1 เกิดจากการนำค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายในตารางที่ 4.15 นำเสนอเป็นภาพเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายอีก 8 รูปแบบที่เหลืออย่างเห็นได้ชัดเจนนั่น สืบเนื่องมาจากผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุดจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายที่พึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดได้ง่าย

นอกจากนี้ แบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าร้านและการซื้อ มีการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายข้อละ 5 รูปแบบ แต่ละรูปแบบถูกเปรียบเทียบ 2 ครั้ง เพื่อให้มีโอกาสในการเปรียบเทียบกับ การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ รูปที่แสดงอาจทำให้ดูเหมือนว่า ลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นคำถามข้อแรก ๆ จึงทำให้ได้ค่าเฉลี่ยมาก จัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดังเป็นข้อหลังจึงทำให้ได้ค่าเฉลี่ยน้อย ซึ่งความจริงแล้ว ลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันไม่ได้อยู่ในทุกข้อคำถาม อีกทั้ง การส่งเสริมการขายถูกสุ่มจับกลุ่มและวางคละกันในแบบสอบถาม

การแสดงความเจตนาด้วยภาพทำให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยเป็นบวก) ได้แก่ ลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกัน

กลุ่มพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยใกล้ศูนย์) ได้แก่ คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล ราคาสมาชิก และคุปองส่วนลด

กลุ่มพึงพอใจน้อย (ค่าเฉลี่ยเป็นลบ) ได้แก่ แถมของกำนัล แถมสินค้าอื่น ชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง

นอกจากนี้ ยังเห็นได้ชัดว่า การส่งเสริมการขายบางรูปแบบมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจแตกต่างกันมากในพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น แถมสินค้าอื่นจะมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในขณะที่คุปองส่วนลดจะมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่ำลงอย่างเห็นได้ชัดในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ จึงสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายบางรูปแบบสามารถใช้ได้ดีในทุกพฤติกรรม บางรูปแบบใช้ได้ดีในตอนต้น คือ ให้เข้ามาซื้อบางแบบใช้ได้ดีขึ้นในการกระตุ้นให้มาซื้อซ้ำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องปรับการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม เนื่องจากการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบจูงใจผู้บริโภคได้แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlations) ของการส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายเพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 4.16-4.19

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเข้าร้าน

การเข้าร้าน	ลดราคา	แถมสินค้าแบบเดียวกัน	แถมของกำนัล	แถมสินค้าอื่น	ราคาสมาชิก	คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	คุปองส่วนลด	ชิงโชค	จัดเทศกาล	กิจกรรมร่วมกับคนดัง
ลดราคา	1									
แถมสินค้าแบบเดียวกัน	-.016	1								
แถมของกำนัล	-.169**	-.166**	1							
แถมสินค้าอื่น	-.147**	-.083	.040	1						
ราคาสมาชิก	-.037	-.249**	-.224**	-.241**	1					
คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	-.123**	.055	-.026	-.123**	-.178**	1				
คุปองส่วนลด	-.193**	-.023	-.005	-.089	-.199**	.288**	1			
ชิงโชค	-.087	-.126**	-.133**	-.071	-.010	-.342**	-.208**	1		
จัดเทศกาล	-.205**	-.111*	.107	.081	-.063	-.157	-.171**	-.311**	1	
กิจกรรมร่วมกับคนดัง	-.118	-.256**	-.258**	-.241**	-.039	-.147**	-.070	.033	-.077	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในการเข้าร้าน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เป็นลบ และบางส่วนมีค่า P Value ไม่เกิน 0.05 ซึ่งแสดงว่า **ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายบางรูปแบบมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ**

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เป็นลบ แสดงว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อผู้บริโภคเลือกการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งจะไม่เลือกอีกรูปแบบ แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำหรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทำให้โอกาสในการไม่เลือกน้อย จึงยากต่อการตัดสินใจปฏิเสธการส่งเสริมการขายรูปแบบใด

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ลดราคา	แถมสินค้าแบบเดียวกัน	แถมของกำนัล	แถมสินค้าอื่น	ราคาสมาชิก	คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	คูปองส่วนลด	ชิงโชค	จัดเทศกาล	กิจกรรมร่วมกับคนดัง
ลดราคา	1									
แถมสินค้าแบบเดียวกัน	-.011	1								
แถมของกำนัล	-.095*	-.173**	1							
แถมสินค้าอื่น	-.209**	-.061	.021	1						
ราคาสมาชิก	-.100*	-.201**	-.232**	-.227**	1					
คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	-.085*	.052	.000	-.179**	-.165**	1				
คูปองส่วนลด	-.165**	-.078*	.018	.011	-.253**	.277**	1			
ชิงโชค	-.088*	-.161**	-.160**	-.074	.018	-.322**	-.186**	1		
จัดเทศกาล	-.255**	-.165**	.096*	.039	-.110**	-.145**	-.078*	-.247**	1	
กิจกรรมร่วมกับคนดัง	-.110**	-.230**	-.275**	-.234**	-.021	-.176**	-.209**	.061	.006	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายในพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ตารางที่ 4.17) การซื้อซ้ำ (ตารางที่ 4.18) และการบอกต่อ (ตารางที่ 4.19) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าต่ำ เป็นลบ และบางส่วนมี P Value ไม่เกิน 0.05 บ่งบอกถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในบางรูปแบบของการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับพฤติกรรมกรรมการเข้าร้าน

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทางลบกับของการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ คือ **กิจกรรมร่วมกับคนดัง**ในพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทางลบกับของการส่งเสริมการขายเกือบทุกรูปแบบ คือ **ลดราคา**ในพฤติกรรมกรรมการซื้อ **ชิงโชค**และ**จัดเทศกาล**ในพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และ**ราคาสมาชิก**ในพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ	ลดราคา	แถมสินค้าแบบเดียวกัน	แถมของกำนัล	แถมสินค้าอื่น	ราคาสมาชิก	คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	คูปองส่วนลด	ชิงโชค	จัดเทศกาล	กิจกรรมร่วมกับคนดัง
ลดราคา	1									
แถมสินค้าแบบเดียวกัน	-.362**	1								
แถมของกำนัล	-.065	-.003	1							
แถมสินค้าอื่น	-.192**	-.011	-.020	1						
ราคาสมาชิก	-.183**	-.112**	-.086*	-.051	1					
คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	-.203**	-.115**	-.181**	-.142**	-.016	1				
คูปองส่วนลด	.000	-.086*	-.111**	-.096*	-.106*	-.005	1			
ชิงโชค	-.102*	-.110**	-.170**	-.125**	-.156**	-.038	-.097*	1		
จัดเทศกาล	-.166**	-.104*	-.099*	-.045	-.091*	-.083*	-.115**	-.144**	1	
กิจกรรมร่วมกับคนดัง	-.086*	-.062	-.099*	-.114**	-.140**	-.081*	-.190**	-.203**	-.103*	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ดังนั้น เนื่องจากการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์ในบางรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำ และไม่พบรูปแบบของความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่แน่นอนในพฤติกรรมที่แตกต่างกัน) เพียงแต่พบว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งโอกาสในการเลือกแบบอื่นจะลดลง จึงยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการบอกต่อ

การบอกต่อ	ลดราคา	แถมสินค้าแบบเดียวกัน	แถมของกำนัล	แถมสินค้าอื่น	ราคาสมาชิก	คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	คูปองส่วนลด	ชิงโชค	จัดเทศกาล	กิจกรรมร่วมกับคนดัง
ลดราคา	1									
แถมสินค้าแบบเดียวกัน	-.370**	1								
แถมของกำนัล	-.059	.008	1							
แถมสินค้าอื่น	-.169**	-.056	-.017	1						
ราคาสมาชิก	-.167**	-.110**	-.063	-.107*	1					
คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	-.160**	-.135**	-.177**	-.055	-.087*	1				
คูปองส่วนลด	-.063	-.002	-.238**	-.170**	-.079*	-.046	1			
ชิงโชค	-.064	-.122**	-.150**	-.204**	-.143**	-.039	-.140**	1		
จัดเทศกาล	-.124**	-.100*	-.098*	-.077*	-.109**	-.036	-.069	-.131**	1	
กิจกรรมร่วมกับคนดัง	-.150**	-.077*	-.058	-.144**	-.137**	-.064	-.120**	-.125**	-.100*	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบในทุกพฤติกรรม ดังแสดงในตารางที่ 4.20 และภาคผนวก ง (ตารางที่ 1-9)

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของลดราคา (n =464)

ลดราคา	การเข้าร้าน	การซื้อ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
การเข้าร้าน	1			
การซื้อ	.536**	1		
การซื้อซ้ำ	.424**	.417**	1	
การบอกต่อ	.313**	.370**	.391**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลดราคาในทุกพฤติกรรม**ทั้งหมดเป็นบวก และมีค่า P Value ไม่เกิน 0.05** แสดงถึง ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญของลดราคาและพฤติกรรมทั้งหมด หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดราคา จะเกิดแรงจูงใจให้เข้าร้าน และจูงใจต่อเนื่องให้ผู้บริโภคซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ

ตารางในภาคผนวก ง แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายอีก 9 รูปแบบในทุกพฤติกรรมทั้งหมด ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกค่าเป็นบวกและมีค่า P Value ไม่เกิน 0.05 ดังนั้น การส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกพฤติกรรม หรือสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่ง การส่งเสริมการขายนั้นสามารถแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่องกันด้วย

ผู้วิจัยยังพบอีกว่า **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร้านและการซื้อมีค่าสูงที่สุดในการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ** จึงสามารถสรุปได้ว่า ถ้าสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเมื่ออยู่ในร้าน และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการซื้อซ้ำและการบอกต่อมีค่าต่ำ แสดงถึงผลต่อเนื่องของการส่งเสริมการขายมีค่าต่ำลง ดังนั้น นอกจากจะต้องมีการคัดเลือกการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม ยังต้องจัดกิจกรรมให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับตัวแปรหลายตัว

ผู้วิจัยใช้ค่าผลต่างของในระดับของความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดในการศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายตามลักษณะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 Multivariate Tests^a ของการเข้าร้าน

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่*	Pillai's Trace	.135	2.206	27.000	1.263E3	1 .000
	Wilks' Lambda	.870	2.209	27.000	1.224E3	.000
	Hotelling's Trace	.143	2.210	27.000	1.253E3	.000
	Roy's Largest Root	.076	3.556	9.000	421.000	.000
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	Pillai's Trace	.107	1.723	27.000	1.263E3	2 .012
	Wilks' Lambda	.897	1.723	27.000	1.224E3	.012
	Hotelling's Trace	.111	1.722	27.000	1.253E3	.012
	Roy's Largest Root	.059	2.780	9.000	421.000	.004

a. Design: Intercept + ร้านค้า + เพศ + อายุ + การศึกษา + สมรส + อาชีพ + รายได้ครอบครัว + ครัวเรือน

* ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีก 4 ประเภทที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด และร้านสรรพอาหาร

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายในการเข้าร้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.21 พบว่า จาก **1** ค่า P Value ของการทดสอบ = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า ในการเข้าร้าน ร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า จาก **2** ค่า P Value ของการทดสอบ = .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า ในการเข้าร้าน ผู้บริโภคที่มาจากรอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน นอกจากนี้ไม่พบความแตกต่างจากลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ

ตารางที่ 4.22 Multivariate Tests^a ของการซื้อ

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Pillai's Trace	.099	1.602	27.000	1.263E3	3 .026
	Wilks' Lambda	.903	1.617	27.000	1.224E3	.024
	Hotelling's Trace	.105	1.632	27.000	1.253E3	.022
	Roy's Largest Root	.079	3.690	9.000	421.000	.000
รายได้ครอบครัว	Pillai's Trace	.126	1.528	36.000	1.688E3	4 .024
	Wilks' Lambda	.879	1.530	36.000	1.572E3	.024
	Hotelling's Trace	.132	1.530	36.000	1.670E3	.023
	Roy's Largest Root	.065	3.043	9.000	422.000	.002

a. Design: Intercept + ร้านค้า + เพศ + อายุ + การศึกษา + สมรส + อาชีพ + รายได้ครอบครัว + ครัวเรือน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายในการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.22 พบว่า จาก **3** ค่า P Value ของการทดสอบ น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า ในการซื้อ ร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์หิอทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จาก **4** ค่า P Value ของการทดสอบจำนวนสมาชิกในครัวเรือน น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน นอกจากนี้ ไม่พบความแตกต่างจากลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายในการซื้อซ้ำ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจจากความแตกต่างของประเภทร้านค้าและลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.23 Multivariate Tests^a ของการบอกต่อ

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Pillai's Trace	.095	1.528	27.000	1.263E3	5 .041
	Wilks' Lambda	.907	1.548	27.000	1.224E3	.037
	Hotelling's Trace	.101	1.568	27.000	1.253E3	.033
	Roy's Largest Root	.082	3.845	9.000	421.000	.000
เพศ	Pillai's Trace	.055	2.690	9.000	419.000	6 .005
	Wilks' Lambda	.945	2.690	9.000	419.000	.005
	Hotelling's Trace	.058	2.690	9.000	419.000	.005
	Roy's Largest Root	.058	2.690	9.000	419.000	.005

a. Design: Intercept + ร้านค้า + เพศ + อายุ + การศึกษา + สมรส + อาชีพ + รายได้ครอบครัว + ครัวเรือน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายในการบอกต่อดังในตารางที่ 4.23 พบว่า จาก **5** ค่า P Value ของการทดสอบ น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า ในการบอกต่อ ร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์หิอทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จาก **6** ค่า P Value ของเพศ น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า ในการบอกต่อผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน นอกจากนี้ ไม่พบความแตกต่างจากลักษณะส่วนบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.21-4.23 แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันในการเข้าร้าน การซื้อ และการบอกต่อ ในขณะที่ตัวแปรอื่นมีอิทธิพลในบางพฤติกรรม จึงสามารถสรุปว่า ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับลักษณะร้านค้าปลีกมากกว่าลักษณะส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

ทำการส่งเสริมการขายรูปแบบเดียวกัน ด้วยวิธีการที่สร้างคุณค่าได้ไม่เท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น การลดราคาในห้างสรรพสินค้ามักจะมีมูลค่าหรือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาสูงกว่าในร้านค้าปลีกประเภทอื่น

นอกจากนี้ อาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคเข้าร้าน ซื้อสินค้าเมื่อเข้าร้าน และบอกต่อแก่ผู้อื่น แต่การส่งเสริมการขายนั้นอาจไม่กระตุ้นให้ซื้อในครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.24 Levene's Test of Equality of Error Variances^a ของการเข้าร้าน

การเข้าร้าน	F	df1	df2	Sig.
ลดราคา	.841	411	52	.817
แถมสินค้าแบบเดียวกัน	1.069	411	52	.396
แถมของกำนัล	.868	411	52	.771
แถมสินค้าอื่น	.855	411	52	.794
ราคาสมาชิก	1.048	411	52	.433
คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	1.172	411	52	.244
คูปองส่วนลด	.874	411	52	.761
ชิงโชค	1.836	411	52	7 .004
จัดเทศกาล	.989	411	52	.543
กิจกรรมร่วมกับคนดัง	1.151	411	52	.272

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + สถานที่ + เพศ + อายุ + การศึกษา + สมรส + อาชีพ + รายได้ครอบครัว + ครัวเรือน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบว่า ในการเข้าร้าน ค่าแปรปรวนของรูปแบบการส่งเสริมการขายแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อตัวแปรร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าจาก **7** ค่า P Value ของการชิงโชค = .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ค่าแปรปรวนของการชิงโชคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ค่า P Value ของการส่งเสริมการขายอื่นมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าแปรปรวนของการส่งเสริมการขายเหล่านั้นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างของค่าแปรปรวนของการชิงโชคที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ แสดงถึงความแตกต่างในความพึงพอใจที่มีต่อการชิงโชคในทุกพฤติกรรม

ผลการวิจัยยังพบความแตกต่างของค่าแปรปรวนของการลดราคาและราคาสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามีความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบในทุกพฤติกรรม แต่การทดสอบค่าแปรปรวนพบความแตกต่างในระดับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพียงแค่ในการชิงโชคในทุกพฤติกรรม และในการลดราคาและราคาสมาชิกในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป จึงมีการพิจารณาค่าแปรปรวนของแต่ละรูปแบบของการส่งเสริมการขายตามลักษณะตัวแปรร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.25 Tests of Between-Subjects Effects ของการเข้าร้าน

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ^a	ลดราคา	1.066	3	.355	2.237	.083
	แถมสินค้าแบบเดียวกัน	.280	3	.093	.592	.621
	แถมของกำนัล	.670	3	.223	1.720	.162
	แถมสินค้าอื่น	1.059	3	.353	2.758	.042
	ราคาสมาชิก	1.626	3	.542	2.788	.040
	คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	1.825	3	.608	5.091	.002
	คูปองส่วนลด	.896	3	.299	3.526	.015
	ชิงโชค	.988	3	.329	1.778	.151
	จัดเทศกาล	.031	3	.010	.082	.970
	กิจกรรมร่วมกับคนดัง	.838	3	.279	1.560	.199
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ^j	ลดราคา	.607	3	.202	1.274	.283
	แถมสินค้าแบบเดียวกัน	1.778	3	.593	3.754	.011
	แถมของกำนัล	.398	3	.133	1.021	.383
	แถมสินค้าอื่น	.851	3	.284	2.218	.085
	ราคาสมาชิก	1.490	3	.497	2.555	.055
	คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล	.113	3	.038	.314	.815
	คูปองส่วนลด	.512	3	.171	2.016	.111
	ชิงโชค	1.343	3	.448	2.417	.066
	จัดเทศกาล	.396	3	.132	1.044	.373
	กิจกรรมร่วมกับคนดัง	1.698	3	.566	3.159	.025

a. R Squared = .086 (Adjusted R Squared = .009)

j. R Squared = .116 (Adjusted R Squared = .041)

เมื่อทำการทดสอบอิทธิพลของร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ดังแสดงในตารางที่ 4.25 พบว่า ในการเข้าร้าน ร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขายแบบแถมสินค้าอื่น ราคาสมาชิก คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคูปองส่วนลด และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อแถมสินค้าแบบเดียวกันและกิจกรรมร่วมกับคนดัง แต่เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) ของทุกกรณี พบว่า มีค่าต่ำ แสดงว่า อำนาจของการพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายจากตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าต่ำ

ตารางที่ 4.26 สรุปความแตกต่างของความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ตัวแปร	ร้าน	ซื้อ	ซ้ำ	บอก	ตัวแปร	ร้าน	ซื้อ	ซ้ำ	บอก
ลดราคา	ร้านค้าปลีก			*		สถานภาพสมรส				
แถมสินค้าแบบเดียวกัน										
แถมของกำนัล										
แถมสินค้าอื่น		*	*		*					
ราคาสมาชิก		*								
คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล		*								
คูปองส่วนลด		*								*
ชิงโชค			*							
จัดเทศกาล					*					
กิจกรรมร่วมกับคนดัง										
ลดราคา	เฟส					อาชีพ		*		
แถมสินค้าแบบเดียวกัน			*							
แถมของกำนัล										
แถมสินค้าอื่น										
ราคาสมาชิก										
คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล										
คูปองส่วนลด										*
ชิงโชค			*		*					
จัดเทศกาล				*	*					
กิจกรรมร่วมกับคนดัง		*			*					
ลดราคา	อายุ					รายได้ครอบครัว		*		
แถมสินค้าแบบเดียวกัน										*
แถมของกำนัล		*								
แถมสินค้าอื่น										
ราคาสมาชิก							*	*		
คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล										
คูปองส่วนลด										
ชิงโชค										
จัดเทศกาล		*					*			
กิจกรรมร่วมกับคนดัง										
ลดราคา	ระดับการศึกษา					จำนวนสมาชิกในครัวเรือน				
แถมสินค้าแบบเดียวกัน							*			
แถมของกำนัล										
แถมสินค้าอื่น								*		
ราคาสมาชิก										
คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล			*							
คูปองส่วนลด										
ชิงโชค			*					*		
จัดเทศกาล										
กิจกรรมร่วมกับคนดัง							*			

* ค่า P Value ไม่เกิน 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลสรุปอิทธิพลของร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในทุกพฤติกรรม ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในทุกพฤติกรรม แต่พบในบางรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา แถมสินค้าอื่น ราคาสมาชิก คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล คุปองส่วนลด ชิงโชค และจัดเทศกาล

สำหรับลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในทุกพฤติกรรม แต่พบในบางรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

เพศ มีอิทธิพลต่อแถมสินค้าแบบเดียวกัน คุปองส่วนลด ชิงโชค จัดเทศกาล กิจกรรมร่วมกับคนดัง

อายุ มีอิทธิพลต่อแถมของกำนัลและจัดเทศกาล

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อคุปองเงินสดหรือบัตรกำนัลและชิงโชค

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อคุปองส่วนลด

อาชีพ มีอิทธิพลต่อลดราคาและคุปองส่วนลด

รายได้ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับรายได้ครอบครัว จึงไม่นำรายได้ส่วนบุคคลมาเป็นปัจจัยร่วม เพื่อให้ปัจจัยที่ศึกษามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity

รายได้ครอบครัว มีอิทธิพลต่อลดราคา แถมสินค้าแบบเดียวกัน ราคาสมาชิก และจัดเทศกาล

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีอิทธิพลต่อแถมสินค้าแบบเดียวกัน แถมสินค้าอื่น ชิงโชค และกิจกรรมร่วมกับคนดัง

เมื่อทำการศึกษาอิทธิพลร่วมของตัวแปร พบว่ามีความแตกต่างของความพึงพอใจจากความสัมพันธ์ร่วมของร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลตั้งแต่ 2-4 คู่ จึงสามารถสรุปได้ว่าร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในทุกพฤติกรรม โดยการส่งเสริมการขายที่ได้รับผลจากอิทธิพลร่วมมาก คือ แถมสินค้าแบบเดียวกันและกิจกรรมร่วมกับคนดัง

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ความถี่และค่าเฉลี่ย พบว่า **ลดราคา**เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นจิตใจให้เข้าร้าน ซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ รองลงมา คือ **แถมสินค้าแบบเดียวกัน** โดยมี**แถมสินค้าอื่น**มีประสิทธิภาพต่ำสุดในการกระตุ้นจิตใจให้เข้าร้านและซื้อ และ**ชิงโชค**มีประสิทธิภาพต่ำสุดในการกระตุ้นจิตใจให้ซื้อซ้ำและบอกต่อ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทางลบ ซึ่งหมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งจะเลือกแบบอื่นน้อยลง แต่

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำ แสดงว่า การตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์กันต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร้านกับการซื้อมากกว่ากับการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับตัวแปรหลายตัว พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H1 และ H2 นั่นก็คือ ประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลแต่ละตัวและอิทธิพลร่วมของตัวแปรมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในทุกพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในบางรูปแบบของการส่งเสริมการขายและบางพฤติกรรม นอกจากนี้อำนาจในการพยากรณ์ของตัวแปร (R Square) ทุกตัวมีค่าต่ำมาก ทำให้ยากต่อการระบุรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทร้านค้าปลีกและแต่ละลักษณะส่วนบุคคล

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร้าน การซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบกระตุ้นใจผู้บริโภคได้แตกต่างกัน จึงต้องมีการปรับรายละเอียดของการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Findings from the qualitative study)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เกิดจากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 ราย โดยมีรายละเอียดแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท	จำนวนราย
ร้านสะดวกซื้อ	4
ห้างสรรพสินค้า	4
ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด	2
ร้านสรรพอาหาร	4
ร้านค้าเฉพาะอย่าง	6
รวม	20

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญเพื่อการสัมภาษณ์ดังนี้คือ ลดราคาและแถมแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด แถมสินค้าอื่นและชิงโชคเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำที่สุด การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้าน การซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ และอิทธิพลของประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลต่อการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีการสอบถามเพิ่มเติมในแง่รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกพึงพอใจที่สุด หลักเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การทำวิจัยตลาด และการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด

จากการผลการวิจัยเชิงปริมาณ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด คือ ลดราคาและรองลงมาคือแถมสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริหารจากทุกประเภทร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

ลดราคาทำให้ราคาถูกลงกว่าราคาป้ายหรือราคาปกติ เห็นความแตกต่างของราคา ทำให้คุณค่า (Value) สูงขึ้น มีความคุ้มค่า สามารถสร้างแรงจูงใจให้ซื้อได้มากกว่า ทำให้เสียเงินน้อยลง (แบบอื่นจ่ายราคาเต็ม) ช่วยประหยัด ลดค่าใช้จ่าย ซื้อสินค้าได้มากขึ้น เหมาะสมกับผู้ที่มีงบประมาณจำกัด

ลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ถ้ามีเงื่อนไขการซื้อมากขึ้นผู้บริโภคจะชอบน้อยลง เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิดนานขึ้น

คุณค่าของลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเปอร์เซ็นต์หรือจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้น การลดราคาสินค้าใหม่หรือคุณภาพระดับเดียวกันจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ผู้บริหารท่านหนึ่ง กล่าวว่า ในสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องใช้ในบ้าน ส่วนลดที่สูงมาก เช่น 50-70 เปอร์เซ็นต์ แสดงว่าเป็นสินค้าเก่าหรือตกรุ่น ผู้บริโภคจะมีความคุ้มค่ามากกว่าสำหรับส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์ เพราะเป็นการลดราคาสินค้าที่ออกมาไม่นานนัก

แถมสินค้าอย่างเดียวกัน (ซื้อ 1 แถม 1 หรือ 2 แถม 1) โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้เปอร์เซ็นต์ส่วนลดที่สูงมาก ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็ว ไม่ต้องคิดนาน เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางและน้อย แต่ที่ขอรับรองจากลดราคา เพราะเหมือนให้ซื้อเพิ่ม เป็นการระบายสินค้าเก่า และร้านค้าปลีกจัดแถมสินค้าอย่างเดียวกันน้อยกว่าลดราคา นอกจากนี้ ผู้บริหารยังกล่าวว่าแถมสินค้าอย่างเดียวกันไม่เหมาะสมกับสินค้าบางประเภท ร้านค้าหรือเจ้าของสินค้าไม่นิยมใช้ เช่น ะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมักใช้ลดราคามากกว่าแถม เครื่องสำอางมักใช้แถมของกำนัล

“ลูกค้าส่วนใหญ่สอบถามหรือถามว่า “ลดมัย” “ลดเท่าไร” มากกว่าจะถามว่า “แถมอะไร””

“กรณีซื้อ 1 แกรม 1 ไม่ได้ผล ลูกค้าไม่ชอบเพราะ ใช้กับสินค้าบางประเภทเท่านั้น ถ้าเป็นสินค้าแฟชั่นไม่ได้ ไม่มีใครซื้อเสื้อผ้า กระเป๋าแบบเดียวกัน 2 ชิ้น ถ้าไม่แจ่มกับเพื่อน ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้าต้องชวนกันมาเป็นแพ็คคู่”

“ซื้อ 1 แกรม 1 จะไม่แรงเท่าลดราคา เพราะเป็นการระบายสินค้า ทุกที่เหมือนกัน การจัดขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าว่าจะร่วมมือแค่ไหน ต้องสมประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เจ้าของอยากระบายสินค้าและขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย อาจออกสินค้าใหม่จึงระบายของเก่า ของบางอย่างลูกค้าจะซื้อตอน พวกของใช้ในบ้าน การส่งเสริมจึงไม่ได้ทำให้ลูกค้าใช้มากขึ้น แต่ใช้กันคู่แข่งได้”

ผู้บริหารที่ไม่เห็นด้วยว่า ลดราคาทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด ให้เหตุผล 5 ประการ คือ

1. ลดราคาจะใช้ไม่ได้ผลถ้าสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ ลดราคาช่วยจูงใจให้เข้าร้าน แต่เมื่อเข้ามาแล้วถ้าไม่พบสิ่งที่ต้องการก็จะไม่ซื้อ อีกทั้ง ลดราคายังเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพ เพราะลูกค้าอาจคิดว่าร้านเขาของใกล้หมดอายุมาลดราคา หรือไม่เชื่อว่าได้คุณภาพเต็มหรือใช้วัตถุดิบเดียวกับสินค้าราคาปกติ
2. ถ้าร้านค้าปลีกลดราคาแบบไม่จูงใจหรือลดแล้วไม่ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่า เช่น ให้ส่วนลดน้อยเกินไป เงื่อนไขการซื้อมากเกินไป
3. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

“ลักษณะการส่งเสริมการขายนิยมเป็นช่วงๆ เมื่อก่อนชอบชิงโชคและชอบการแลกซื้อ จนมีห้างใหญ่ตั้งโรงงานขึ้นมาผลิตของแลกโดยเฉพาะเพราะต้นทุนถูก แต่ตั้งราคาได้สูง สร้างราคาได้ เดียวนี้ชอบเครื่องไฟฟ้าเพราะใช้ได้ แต่ห้างได้กำไรน้อย สร้างราคาไม่ได้ ลูกค้าชอบลดราคาเพราะเศรษฐกิจไม่ดี ซื้อแล้วเห็นผลประโยชน์ทันที ได้ของดีราคาถูกลง ตอนนี้อยาก คือ ได้ลดจากห้างก่อนได้ และยังได้ของแถมจากธนาคาร”

4. ร้านค้าปลีกควรใช้หลายวิธีการส่งเสริมการตลาดผสมผสานกัน แต่ละวิธีมีข้อดีและข้อด้อย การเลือกให้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า พื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย

“ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งขายสินค้าขนาดใหญ่ มีสินค้าทุกชนิดทุกประเภทให้เลือกอย่างครบครัน ขณะทำการส่งเสริมการขายทุกสินค้า ส่วนลดต้องมีแน่นอน แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีด้วย ทำคู่กันไปพร้อมกัน ตลอดเวลา การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำภายในห้างและนอกห้าง มีความจำเป็นต่อการขายเป็นอย่างมาก การลดราคาถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ก็ไม่มีใครรู้ว่าเราลดราคา อะไร ที่ไหน อย่างไร ไม่มีคนรู้ การขายก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ต่อให้ลดมากถึง 80% ไม่มีสื่อใครจะมาซื้อ”

“บริการเป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้ายกกลุ่มซี-บีชอบลดราคา ขึ้นกับกำลังซื้อ ซื้อเพื่อดำรงชีวิต ลูกค้ายกกลุ่มเอมาแล้วต้องประทับใจ ชอบบรรยากาศ ไม่ชอบอยู่กับสิ่งที่ไม่ดี มาซื้อของต้องสวยงาม เพลิดเพลิน มาพักผ่อน บริการที่เสนอขึ้นกับประเภทของลูกค้า ลดราคาก็ต้องดูว่าทำให้ลูกค้ายกกลุ่มไหน”

5. แคมเปญอย่างเดียวกันดีกว่าลดราคา ผู้บริหารที่เห็นด้วยกับข้อนี้ส่วนใหญ่มาจากร้านสรรพอาหาร ซึ่งเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเครื่องอุปโภคบริโภคที่ใช้เป็นประจำ เพราะแคมเปญอย่างเดียวกันจะทำให้ได้สินค้าปริมาณมากขึ้น ดังนั้น ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้น้อย ผู้บริโภคก็จะไม่นิยมซื้อไปเก็บไว้ ร้านค้าขอวิธีการนี้เพราะทำให้ปริมาณการขายสูงถึงแม้จะกำไรน้อยกว่าเมื่อเทียบกับลดราคาที่ให้ส่วนลดพอ ๆ กัน

“ขึ้นกับว่าสินค้าที่ส่งเสริมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือไม่ ถ้าเป็นของใช้ ลูกค้ายกจะชอบซื้อ 1 แคม 1 ปกติลูกค้ายกจะชอบทั้ง 2 อย่าง ขึ้นกับว่าจะซื้อสินค้าอะไร อย่างเช่น น้ำยาผัสนุ่ม ลูกค้ายกชอบ 1 แคม 1 จะซื้อเยอะ เพราะใช้得多 เช่น ใน 1 เดือน แต่ถ้าเป็นน้ำยาถูพื้นก็ไม่ชอบ เพราะใช้น้อย ลูกค้ายกใช้ไม่หมด ลูกค้ายกก็ไม่ชอบ...คิดว่า 1 แคม 1 ดีกว่า เพราะถือว่า ลดถึง 50% ถ้าเป็น 2 แคม 1 จะวัดที่ราคาว่าได้อะไรคุ้มกว่า”

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำที่สุด

จากการผลการวิจัยเชิงปริมาณ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำที่สุด คือ แคมเปญสินค้าอื่นและรองลงมาคือชิงโชค ผู้บริหารจากทุกประเภทร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า แคมเปญสินค้าอื่นเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำที่สุด ให้เหตุผล 6 ประการ คือ

1. ของแถมอาจไม่ใช่สิ่งที่ต้องการ
2. ของแถมไม่ได้เพิ่มคุณค่าแก่สินค้าที่ตั้งใจซื้อ

3. ของแถมเหมือนขายสินค้าฟุ้ง ร้านค้าบวกราคาเข้าไปแล้ว ไม่ได้ลดจริง
4. ลูกค้านำความต้องการซื้อเท่าที่จำเป็น
5. ลูกค้าไม่คำนึงถึงการมีของแถม
6. ของแถมมักเป็นสินค้าที่คนไม่นิยมหรือไม่ค่อยรู้จัก

ของแถมที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ของที่มีคุณค่า ของดี ใหม่ สด ทันสมัย ใช้งานได้หรือนำไปให้คนอื่นได้ ของแถมต้องมีความสอดคล้องกับสินค้าที่ซื้อ เช่น ซื้อรองเท้าแตะน้ำยาซักรองเท้า ผู้บริโภคไม่ชอบของแถมไร้จุดหมาย ของแถมที่เป็นของใช้จะเป็นที่นิยมมากกว่าของกิน

“ลูกค้าได้ของที่ไม่ต้องการ ถ้าได้ของแถมที่ต้องการก็โอเค เช่น ซื้อนมแล้วแถมขวดเล็ก (จะไม่เรียกว่า 1 แกรม 1 จะเรียกว่าเป็นของแถม) ลูกค้าจะชอบ ของที่ไม่สอดคล้องกันจะไม่ชอบ ผงซักฟอกแถมน้ำยาฝักรั้ว ลูกค้าน่าจะชอบ แต่ ผงซักฟอกแถมเค็ม ลูกค้าไม่ชอบ”

ผู้บริหารที่ไม่เห็นด้วยว่า แถมสินค้าอื่นทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำที่สุด ให้เหตุผล 4 ประการ คือ

1. ของแถมอะไรลูกค้าก็ชอบทั้งนั้น
2. ของแถมสมัยนี้ใช้ประโยชน์ได้จริง
3. ทุกวิธีการมีข้อดีและข้อเสีย
4. ถ้าของแถมชิ้นใหญ่หรือมีมูลค่าสูง

ผู้บริหารจากทุกประเภทร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ชิงโชคเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำ ให้เหตุผล 3 ประการ คือ

1. โอกาสในการได้รางวัลต่ำ
2. เสียเวลา ในการกรอกข้อมูลและรอจับรางวัล
3. กลัวไม่แจกรางวัล

ชิงโชคที่ผู้บริโภคต้องการ คือ มีรางวัลใหญ่ มีหลายรางวัล จับรางวัลทันที (แต่ร้านไม่ค่อยนิยมทำเพราะเข้าข่ายการพนัน) ผู้บริโภค

ผู้บริหารที่ไม่เห็นด้วยว่า ชิงโชคทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำ ให้เหตุผล 2 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคพึงพอใจมาก ถ้ามีรางวัลใหญ่
2. ชิงโชคใช้ได้ดีกับห้างสรรพสินค้า

“การชิงโชคตามแคมเปญใหญ่ของห้าง ห้างเราลูกค้าให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เพราะจัดรายการครบคลุมทุกชั้นทุกแผนก รวมทั้งทุกรายการด้วย ไม่ว่าลูกค้าจะซื้อที่ไหน สามารถนำมารวมกันเพื่อจับรางวัล ทำให้ไม่ยุ่งยากต่อการชิงโชค เพื่อรับรางวัล หรือแจกเหมือนกันทุกสาขา มักเป็นชิ้นใหญ่ ทำให้ลูกค้าตื่นเต้นอยากจะทำรายการและบอกต่อ เราก็มีการใช้สื่อทำให้ยิ่งแรงเข้าไปอีก”

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกพึงพอใจที่สุด

จากการให้ผู้บริหารเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ คือ 1)ลดราคา 2)แถมสินค้าแบบเดียวกัน 3)แถมของกำนัล 4)แถมสินค้าอื่น 5)ราคาสมาชิก 6)คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล 7)คูปองส่วนลด 8)ชิงโชค 9)จัดเทศกาล และ 10)กิจกรรมร่วมกับคนดัง ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด คือ ลดราคา (ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว) ซึ่งร้านค้าปลีกเองก็พึงพอใจในการใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคา เพราะ

1. ลูกค้าชอบและคุ้นเคย ลดราคาเข้าถึงได้ง่าย มักไม่ค่อยมีเงื่อนไขในการซื้อ ถ้าได้เห็นส่วนลดสูงสุดลูกค้าจะตัดสินใจได้ง่าย
2. ลดราคาสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน ถึงลูกค้าไม่ซื้อสินค้าลดราคาก็อาจซื้อสินค้าอื่น
3. ลดราคาส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้หลากหลาย ได้แก่ การเข้าร้าน การดึงดูดให้ทดลองใช้การดึงดูดลูกค้าใหม่ การซื้อ (เพิ่มยอดขาย) การซื้อมากขึ้น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ อีกทั้งยังเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันที่มั่นใจในตราแล้วซื้อเพิ่ม หรือเมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจจะรู้สึกดีกับร้านด้วย แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริหารมีความคิดเห็นแตกต่างกันในข้อนี้
4. ลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายพื้นฐาน ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากในการจัดการ

“ถ้าไม่จัดส่งเสริมเลย ห้างจะเจ็บบมาก คนไม่ค่อยเดินตอนปกติ จะมาเฉพาะตอนซื้อของจำเป็นที่รอไม่ได้ แต่กลุ่มนี้ไม่ใหญ่ ส่วนมากซื้อของซูเปอร์”

ร้านค้าปลีกมีความระมัดระวังในการใช้ลดราคา เพราะ

1. ภาพลักษณ์อาจเสีย เช่น คุณภาพต่ำลง นำของไม่ดีมาขาย ถ้าทำบ่อย ๆ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกจำเจ ไม่เกิดแรงจูงใจให้ซื้อ
2. ถ้าไรอาจลดลง ถ้าขายไม่ได้ตามเป้า ร้านค้าปลีกบางแห่งจึงมีการควบคุมกิจกรรมลดราคา เพราะเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ ยอดขายอาจเพิ่มแต่กำไรลด

3. ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ต้องระมัดระวังให้ยอดขายคุ้มค่ากว่าต้นทุน การส่งเสริมการขาย
4. ลูกค้าน่ากลุ่มติดการลดราคา ทำให้มาซื้อเฉพาะช่วงลดราคาเท่านั้น หรือไม่มีความซื่อสัตย์ จะซื้อจากร้านที่มีประกาศลดราคา
5. สำหรับการลดราคาประจำปีหรือรายการใหญ่ ลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะมีการลดมากตามที่โฆษณาไว้ ต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีจำนวนรายการมากพอ มีการติดราคาหรือการตั้งป้ายชัดเจน เพราะลูกค้าอาจร้องเรียนกับทางการได้ว่าหลอกลวงผู้บริโภค

“ลูกค้าเดี๋ยวนี้จะคอยมาถามว่าเมื่อไรจะมีลดราคา เขาจะเดินดูก่อน แล้วมาซื้อตอนลด เขาติดการลดราคาแล้ว”

“ธุรกิจไม่ได้อยากลดราคา ทำแล้วมีค่าใช้จ่าย เช่น ปกติขาย 10 ลดราคาขายได้ 20 ต้องคิดว่าขายได้มากขึ้นไหม เมื่อขายเพิ่ม ค่าขนส่งก็เพิ่มขึ้น ต้องคำนวณว่าการลดราคาจะกระตุ้นยอดได้ดีกว่าการเสียค่าใช้จ่ายไหม และธุรกิจไม่ชอบ เพราะภาพลักษณ์เสีย ลูกค้าจะรอการลดราคา ถ้าเลี้ยงได้ก็จะเลี้ยง แต่ต้องมี ต้องทำพอดี ๆ เพราะลูกค้าจะรอให้มีลดราคา”

“ห้างต้องเปลี่ยนพฤติกรรมของการซื้อของลูกค้า โดยกำหนด 1) ให้ช่วงเวลาในการลดให้น้อยลง สั้นลง เช่น จาก 10 วัน เหลือ 3 วัน 2) ให้ส่วนลดแรง ๆ เช่น 30% ที่เคาน์เตอร์ เฉพาะช่วงรายการพิเศษ ครอบรอบวันเกิดห้าง หรือ รายการใหญ่ปีละ 3 ครั้ง ทำให้ดูแรงขึ้นด้วย น่าสนใจว่าลด 10-30% ตลอดเวลา”

การส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกพึงพอใจที่สุด คือ การส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน การเพิ่มยอดขาย (จำนวนใบเสร็จและยอดขายต่อใบเสร็จ) การสร้างกระแสเงินสด การสร้างกำไร การสร้างความตื่นตัวและบรรยากาศในการซื้อ (เช่น ชิงโชค จัดเทศกาล กิจกรรมร่วมกับคนดัง เป็นต้น) การป้องกันคู่แข่ง การสร้างความซื่อสัตย์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (เช่น การบริการ การจัดตกแต่งร้าน เป็นต้น)

จากการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ นอกเหนือจากลดราคาซึ่งต้องใช้เป็นพื้นฐาน ผู้บริหารให้ความสำคัญกับ

1. ระบบสมาชิกหรือโปรแกรมเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ เพราะเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้าน ป้องกันไม่ให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากคู่แข่ง หรือซื้อที่ไหนก็ได้ที่สะดวกที่สุด ประโยชน์ของการเป็นสมาชิกคือลูกค้าจะได้รับราคาสมาชิกหรือราคาพิเศษ ซึ่งก็ถือว่าเป็นการลดราคานั้นเอง ลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสมจากการซื้อ ซึ่งจะถูกเปลี่ยนเป็นคูปองเงินสดสำหรับแลกซื้อสินค้า และคูปองส่วนลดที่สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ถูกยิ่งขึ้น

2. **การจัดเทศกาล** ผู้บริหารของร้านค้าปลีกบางประเภทให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นการสร้างบรรยากาศในการซื้อ ถึงแม้การจัดเทศกาลจะมีการลดราคาเป็นพื้นฐาน บรรยากาศของเทศกาลสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้าน ลูกค้าอาจจะไม่ซื้อของตามเทศกาล แต่อาจจะซื้อสินค้าอื่นกลับไป นอกจากนี้ เทศกาลสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่คำนึงถึงการลดราคา ทำให้สามารถทำกำไรได้ดี

“จัดเทศกาลบางครั้งดีกว่าลดราคา เพราะบรรยากาศ ขายดีทั้งที่ไม่ลดราคา ห้างจะไม่พลาดเทศกาล จะจัดรายการ จัดวันแม่ แม่ให้ฟรี ลูกซื้อ ยอดดีที่สุด คือ ปีใหม่ ตรุษจีน กินเจ ไม่ลดราคาก็ขายดี เทศกาลอย่างเช่นผลไม้ ทำให้คนเข้าห้าง ลดความจำเจ คนมาก็เพราะคุ้นกับห้าง มาแล้วก็ดู อาจไม่ซื้อตามเทศกาล แต่จะซื้อของอื่น วาเลนไทน์ บอลโลก ดึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่ม เทศกาลปีใหม่ต้องจัดรายการให้แรงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แล้วแทรกลดราคาไป การจัดเทศกาลเป็นการหาเรื่องลดราคา”

การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

การเข้าร้าน ผู้บริหารเห็นว่า การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเข้าร้านตามลำดับของความสำคัญ คือ ลดราคา แถมสินค้าเดียว ผู้บริหารบางท่านกล่าวว่าไม่มีรูปแบบใดดีที่สุด และที่สำคัญคือไม่ว่าจะใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบใดต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบ

“การลดราคา เพราะลูกค้าจะสนใจในราคา ทำให้เข้าร้านมาดูว่ามีสินค้าที่ตนอยากได้ลดราคาหรือไม่”

การซื้อ ผู้บริหารเห็นว่า การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อ คือ ลดราคา แถมสินค้าเดียว ของกำนัล การจัดแสดงสินค้า รวมทั้งการใช้โฆษณากระตุ้น ณ จุดขาย โดยลดราคาและแถมสินค้าเดียวกันทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือสินค้ามีราคาถูกลง นอกจากนี้ ผู้บริหารบางท่านให้ความสำคัญมากกับการจัดแสดงสินค้าและการเลือกสินค้าในร้านให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

“ลดราคาต้องมีโฆษณา มีประกาศกระตุ้นว่า มีลดราคาอยู่ชั้นนั้นชั้นนี้ จะช่วยให้ลูกค้าสนใจเป็นการกระตุ้นซ้ำ”

“การจัดส่งเสริมในร้าน อาจไม่ใช่ลดราคา เช่น การจัดร้านให้สวย การวางสินค้า การวางด้านหน้า 78% ตัดสินใจ ณ จุดขาย การจัดเรียงจึงสำคัญมาก ลูกค้า 9% มีรายการมาด้วย แต่จะไม่จดว่าเอายี่ห้อ มาดูส่งเสริมที่ร้านแล้ว ตัดสินใจ ดังนั้น Visual merchandising สำคัญมาก”

“การซื้อเพิ่มเกิดจากการจัดเรียงสินค้า การวางของที่ใช้ด้วยกันคู่กันจะได้ซื้อทั้งสองอย่าง เช่น ขนมวางข้างกาแฟ ดังนั้นถ้าลูกค้าเข้าร้านแล้ว การจัดเรียงทำให้ลูกค้าซื้อ การจัด Layout ของร้าน การจัดสินค้าเข้ากลุ่ม การจัดลำดับเมื่อลูกค้าเดินดู โฆษณาอาจชักชวนให้คนเข้าร้าน แต่จะซื้อหรือไม่ขึ้นกับการจัดร้าน”

การซื้อซ้ำ ผู้บริหารเห็นว่า การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ คือ ลดราคา และระบบสมาชิก (การสะสมแต้ม ราคาสมาชิก คุปองเงินสด และคุปองส่วนลดทำให้ลูกค้าเกิดภาระผูกพันต้องกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านเดิม) ผู้บริหารบางท่านยังกล่าวว่า ประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ประทับใจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และให้ความสำคัญกับลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงหรือสะดวกที่จะมาที่ร้านจึงเลือกขายสินค้าที่ตรงความต้องการและจัดกิจกรรมให้ลูกค้ากลุ่มนั้นกลับมา นอกจากนี้ ลดราคาและของแถมมุ่งกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายและซื้อเพิ่มขึ้น แต่ไม่ใช่การซื้อซ้ำ ปกติลูกค้าที่ออกจากร้านไปแล้วจะไม่กลับมาเพื่อซื้ออีกครั้งเพราะการส่งเสริมการขายเดิม

“จะให้คนเข้าร้านบ่อย ต้องใช้การสะสม คุปองช่วยได้ คุปองเงินสดคนชอบแน่ คุปองส่วนลด คนเฉยๆ คนใช้น้อย เพราะอาจลดในสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการ แต่คุปองเงินใช้ได้เลย”

“ลักษณะซื้อสะสมก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อ โดยปกติถ้าออกจากห้างไปแล้วเกิน 50% ไม่กลับมา ต้องให้ตัดสินใจทันที ถ้าไม่ตัดสินใจ มีสิทธิเปลี่ยนใจ”

“การซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและความสะดวกและบริการ แต่ในกรณีส่งเสริมการขาย คิดว่าเป็นระบบสมาชิกแล้วสะสมแต้ม เพื่อแลกหรือคืนเป็นเงินจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ แต่ก็อยู่ที่ความคุ้ม”

การบอกต่อ ผู้บริหารแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการบอกต่อไว้หลากหลาย ลดราคาเป็นรูปแบบที่ผู้บริหารกล่าวถึงมากที่สุด ผู้บริหารบางท่านก็ไม่เห็นด้วยโดยกล่าวถึงของแถม จัดเทศกาล คุปองส่วนลด หรือการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่า

หรือความคุ้มค่า ส่วนลดสูง ๆ ของแถมที่ใช้ประโยชน์ได้ รวมทั้งคุณภาพสินค้าและบริการที่ดี การบอกต่อยังขึ้นกับระยะเวลาการจัดกิจกรรม บางรายการมีระยะเวลานั้น ลูกค้าบอกต่อไม่ทัน

“1 แกรม 1 บอกต่อได้ดี เพราะลดราคามักมีช่วงสั้น บอกต่อไม่ทัน 1 แกรม 1 อาจทำ 2 อาทิตย์ ถึง 1 เดือน จึงบอกต่อได้”

การสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่า กิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ คือ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น งานการกุศล การรณรงค์ลดโลกร้อน เป็นต้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย กิจกรรมร่วมกับคนดังจะถูกกล่าวถึงมากที่สุด ผู้บริหารบางท่านกล่าวว่า ภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับนโยบายของธุรกิจ ถ้าเป็นห้างราคาประหยัด ธุรกิจจะเน้นลดราคา แต่ถ้าห้างสรรพสินค้าลดราคาบ่อย ๆ จะทำให้ภาพลักษณ์เสียได้ นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงการตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศการจัดแสดงสินค้า และการบริการ

“ถ้าภาพโลตัสคือถูกที่สุด เขาก็ใช้ลดราคา แต่เขาถูกสุดก็ไม่ใช้ทุกตัวถูกสุด เขาเลือกลด เช่น แพนเพอร์สรุ่นเอ็มแอลขายดีอาจเลือกเอากำไร 8-10% รุ่นเอ็กซ์แอลขายไม่ค่อยดีเลือกเอากำไร 15% คนส่วนใหญ่จะซื้อรุ่นเอ็มแอลก็คิดว่าห้างขายถูก ธุรกิจใช้การดูปริมาณการขายหรือดูผลรวมรายได้ คาร์ฟูเน้นทำกำไรสูงสุด ก็ไม่ต้องใช้ลดราคาช่วย ใช้จัดสินค้า เช่นทรูมีภาพลักษณ์ที่ดี ลดราคาก็ไม่เสียหาย เห็นได้ว่าขึ้นอยู่กับธุรกิจวางตัวอย่างไร”

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการทำวิจัยตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีกมีการศึกษาสถานการณ์ธุรกิจ (3C) โดยพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ (Company) พฤติกรรมผู้บริโภค/ลูกค้า (Consumer/Customer) และการดำเนินงานของคู่แข่ง (Competitor) รวมทั้งพิจารณาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ค่านิยม เป็นต้น ปกติผู้บริหารที่สำนักงานใหญ่ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมีผู้จัดการสาขาหรือผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการเป็นผู้ควบคุมการใช้กลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างชัดเจน ต้องกำหนดให้ตรงกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า และสถานการณ์การแข่งขัน ดังนั้น รูปแบบของการส่งเสริมการขายต้องมีการผสมผสานให้เหมาะสม มีการเปลี่ยนแปลงตาม

สถานการณ์ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจลูกค้า ไม่เกิดความจำเจ และไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้าน

ฝ่ายการตลาดจะมีการวางแผนการตลาดสำหรับการดำเนินงานตลอดปี และมีการปรับเปลี่ยนบ้างตามสถานการณ์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักมีกิจกรรมตามเทศกาลของสังคมไทย และสากลบางเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์ วันเปิดเทอม วันแม่ เทศกาลกินเจ เป็นต้น มีกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมที่เป็นที่นิยม เช่น เทศกาลบอลโลก เป็นต้น มีกิจกรรมตามฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูกาลของสินค้าแฟชั่น เป็นต้น และมีการสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาเฉพาะกิจ เช่น Mid Night Sale วันครบรอบวันเกิดของร้าน เป็นต้น

ผู้จัดการสินค้า (Merchandising manager) จะมีหน้าที่รับนโยบายการส่งเสริมการขายจากผู้บริหารระดับสูง ออกแบบส่วนประสมของการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้ ติดต่อกับและต่อรองกับเจ้าของสินค้าเพื่อร่วมมือกันจัดกิจกรรม และควบคุมงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกบางรายการอาจเป็นริเริ่มของเจ้าของสินค้าเอง โดยร้านค้าปลีกให้ความช่วยเหลือด้านการปฏิบัติการและการประชาสัมพันธ์

“ทุกครั้งที่ทำส่งเสริมต้องคำนวณว่าได้มากกว่าเสีย ถ้าคำนวณพลาดอาจขาดทุน ก่อนทำกิจกรรมต้องเสนอให้ผู้บริหารพิจารณาก่อน ไม่มีข้อจำกัดว่าทำแบบไหน ตราบใดที่ได้ประโยชน์ ถ้าอยากให้เข้าร้านต้องทำลดราคา แล้วถ้าเข้าร้านแล้วจะทำอย่างไร ถ้าต้องการให้ซื้อ ก็ขึ้นกับการจัดร้าน”

การจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของวิธีการใช้กลยุทธ์ด้วย เช่น

“1 แกรม 1 ลูกค้าชอบ แต่ขึ้นกับสินค้า แล้วราคาที่ตั้งเป็นราคามาตรฐานใหม่ ปกติขาย 85 เวลา 1 แกรม 1 ขาย 95 ลูกค้าจะคิดว่าไม่ลดจริง ลูกค้าอาจซื้อถ้าดูแล้วถูกกว่า แต่ลูกค้าอาจจะรู้สึกไม่ดีบ้าง”

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการทำวิจัยตลาด โดยสำนักงานใหญ่มักทำหน้าที่ออกแบบและดำเนินการวิจัย ร้านสาขาอาจมีการจัดทำวิจัยเองบ้างเพื่อศึกษาสถานการณ์และแก้ปัญหาเฉพาะของสาขา ร้านค้าปลีกศึกษาสถานการณ์ตลาดจากลูกค้า เเยนซีโฆษณา และซัพพลายเออร์

“เราก็เคยทำ เราย้ายร้านแล้ว ยอดตกลงเรื่อย ๆ เราเลยทำวิจัยหาสาเหตุ เราสอบถามลูกค้าว่า ทำไม不入ร้าน รู้สึกอย่างไร”

อิทธิพลของประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลต่อการส่งเสริมการขาย

ร้านค้าปลีกทั้ง 5 ประเภทมีกลุ่มเป้าหมาย สินค้า/บริการ และนโยบายในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันบ้าง จึงส่งผลให้ทำกิจกรรมเดียวกันแตกต่างกันไปบ้าง

“ซูเปอร์จะชอบลดเป็นราคา เพราะลูกค้าคิดง่าย ไม่ลดเป็น % เหมือนห้าง”

“ราคาของเรา (ร้านสรรพอาหาร) กับอย่าง The Mall ไม่เท่ากัน เขาแพงกว่าเรา ลดได้มากกว่า”

“ทุกห้างไม่มีใครถูกแพงกว่าใคร พอดีชอบเดินดู ไปเช็คทุกห้าง เขาว่าของเราแพงกว่ามาก ไปเดินมาแล้วไม่จริง แต่เขามีลดบางรายการ ของลดราคาแล้วยังซื้อ 1 แถม 1 และสะสมคะแนนได้ ราคาปกติของเรากับ บิ๊กซีก็พอกัน แต่ต้องยอมรับว่าเงื่อนไขของห้างมาก เช่น คุปองเงินสดห้ามเอาไปซื้อของลดราคา ซื้อของบางอย่างไม่ได้ แต่อย่าง บิ๊กซีเขาทำงานง่าย ๆ ใช้ลดได้ทุกอย่างจริง ๆ”

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งให้เป็นสถานที่เลือกซื้อที่ครบวงจร (One-stop shopping center) จะให้บริการลูกค้าหลากหลาย จึงไม่เน้นการทำกิจกรรมเพื่อลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดี อาจมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เทศกาลบอลโลก วันแม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

ร้านขนาดเล็กให้ความสำคัญกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งร้าน ร้านมีการคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและจัดการส่งเสริมการขายกับสินค้ากลุ่มนั้น

“ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าปลีกอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 11-15 ปี และ 16-20 ปี ในการซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ”

“กลุ่มลูกค้าที่จะพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่นี้ ซึ่งมีกำลังซื้อน้อยและเจาะจงกับสินค้าบางตัวเท่านั้น”

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้พบว่า ผู้บริหารของร้านค้าปลีกทั้ง 5 ประเภทส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในทิศทางเดียวกัน คือ ความสำคัญของ **ลดราคา แคมเปญ** **แบบเดียวกัน ระบบสมาชิกหรือโปรแกรมเพื่อสร้างความซื่อสัตย์** (ราคาสมาชิก คุปองเงินสด และคุปองส่วนลด) และ **จัดเทศกาล** โดยความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของร้าน ประเภทของสินค้า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การแข่งขัน ภาพรวมของการจัดกิจกรรม และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ระบบสมาชิกนิยมใช้มากในร้านค้าปลีกทุกประเภท ลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์นิยมทำในห้างสรรพสินค้า ลดราคาเป็นจำนวนเงินและแถมสินค้าแบบเดียวกันนิยมทำในห้างสรรพสินค้าราคาประหยัดและร้านสรรพอาหาร เป็นต้น

จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้บริโภคพึงพอใจลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันในระดับสูงที่สุด ราคาสมาชิก คุปองเงินสด และคุปองส่วนลดในระดับปานกลาง และจัดเทศกาลในระดับต่ำที่สุด โดยสรุป คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้บริหารมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันในหลายประการ

การส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจค้าปลีก เพราะการส่งเสริมการขายคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงนิยมใช้มากในธุรกิจค้าปลีก ผู้บริหารท่านหนึ่งให้ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ คือ “ลูกค้ามองร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่าต้องเกี่ยวข้องกับราคา” อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าตระหนักถึงการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะการส่งเสริมการขายทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าหรือเหมือนราคาถูกลง