

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากในการจัดการการตลาด แต่เนื่องจากรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความหลากหลาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานของแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน และบางรูปแบบมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง ดังนั้น การทำความเข้าใจการส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจ ในการวิจัย เรื่อง “การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีกซึ่งจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ทั้งทางวิชาการและการบริหารจัดการ ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ความถี่และค่าเฉลี่ย ลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นใจให้เข้าร้าน ซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ รองลงมา คือ แคมเปญแบบเดียวกัน โดยมีแคมเปญอื่นที่มีประสิทธิภาพต่ำสุดในการกระตุ้นใจให้เข้าร้านและซื้อ และชิงโชคมีมีประสิทธิภาพต่ำสุดในการกระตุ้นใจให้ซื้อซ้ำและบอกต่อ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทางลบ ซึ่งหมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกการส่งเสริมการขายแบบหนึ่ง โอกาสจะเลือกแบบอื่นนั้นมีน้อยลง แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำ แสดงว่า การตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์กันต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร้านกับการซื้อมากกว่ากับการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับตัวแปรหลายตัว พบว่า ประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในทุกพฤติกรรม โดยพบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในบางรูปแบบการส่งเสริมการขายและบางพฤติกรรม

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยพบว่า ผู้บริหารของร้านค้าปลีกทั้ง 5 ประเภทส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในทิศทางเดียวกัน คือ ความสำคัญของลดราคา แคมเปญรูปแบบเดียวกัน ระบบสมาชิก (ราคาสมาชิก คูปองเงินสด และคูปองส่วนลด) และจัดเทศกาล โดยความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของร้าน ประเภทของสินค้า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การแข่งขัน ภาพรวมของการจัดกิจกรรม และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้บริหารมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันในหลายประการ

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้บริหารมีความคล้ายคลึงกันหลายประการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่ฮาและคณะ (Ha, et al., 2009) กล่าวว่า การจัดการการตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นแนวคิดเพื่อลูกค้าหรือการให้ความสนใจผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่สำคัญคือการส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้ลูกค้าและตลาดเป้าหมายจะเป็นหนทางในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ (Lamb, et al., 2010) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่อาจเป็นเครื่องมือที่มุ่งใช้เพื่อให้เกิดผลทางการตลาดในระยะสั้น ส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากมีระยะเวลาในการจัดกิจกรรมที่จำกัด แต่อย่างไรก็ดี นักการตลาดเล็งเห็นความสำคัญของผลกระทบของทัศนคติของลูกค้าและตลาดเป้าหมายที่มีต่อกิจกรรมทุกประเภท และประสงค์ให้การจัดการการตลาดส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในการวางแผนการตลาด นักการตลาดจึงพิจารณาข้อดีและข้อเสียของทุกกิจกรรม

ในการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การลดราคา ผลการวิจัยเกี่ยวกับลดราคาสอดคล้องกับงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบผลการวิจัยของการลดราคา

ผลการวิจัย	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ข้อดีของการลดราคา	
เป็นการส่งเสริมการขายพื้นฐาน	(Darke & Chung, 2005)
เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด	(Gilbert & Jackaria, 2002; อนุชิต สกลดุษ, 2544; อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล, 2548) และหลายงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจการลดราคาในลำดับต้น ๆ (ศุภลักษณ์ ไหลศุกลิน, 2550; สุรินทร์ เขียวศิริดำรงค์, 2546)
ทำให้คุณค่าสูงขึ้น มีความคุ้มค่า	(Banerjee, 2009; Darke & Chung, 2005; Xia & Monroe, 2009)
ช่วยประหยัด ลดค่าใช้จ่าย	(Belch & Belch, 2007)
เป็นวิธีการที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	(Banerjee, 2009)
ช่วยในการเปรียบเทียบราคากับตราอื่น	(Belch & Belch, 2007)
สามารถสร้างแรงจูงใจให้ซื้อมากขึ้น	(Belch & Belch, 2007; Darke & Chung, 2005)
สามารถสร้างแรงจูงใจให้ซื้อเร็วขึ้น	(Belch & Belch, 2007; Darke & Chung, 2005; Gilbert & Jackaria, 2002)
ความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและตราที่ลดราคา	(D'Andrea, et al., 2006; Darke & Chung, 2005)
ยังได้ส่วนลดสูง ยังมีคุณค่ามากขึ้น	(Rajagopal, 2007)
ธุรกิจสามารถดำเนินการลดราคาได้ง่าย	(Darke & Chung, 2005)
ข้อเสียของการลดราคา	
จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราในระยะยาว	(Banerjee, 2009; Darke & Chung, 2005; Gedenk & Neslin, 1999)
ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่ดี ถ้ามีจำนวนสินค้าที่นำมาจัดรายการน้อย	(Rajagopal, 2007)
ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแต่ส่วนลด	(D'Andrea, et al., 2006)
ภาระในการจัดการและเพิ่มค่าใช้จ่าย	(Belch & Belch, 2007)

ความแตกต่างกับงานวิจัยอื่น ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด คือ ชื่อ 1 แกรม 1 (ศุภลักษณ์ ไหลศุภสิน, 2550; สุรินพร เชิญศิริดำรงค์, 2546) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แกรมสินค้าอย่างเดียวกัน (ชื่อ 1 แกรม 1) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นลำดับที่ 2

โดยสรุป คือ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจในระดับสูงสุดแก่ทั้งผู้บริโภคและร้านค้าปลีก การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่เข้าใจง่าย ดีค่าเป็นเงินได้ทันทีทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความคุ้มค่าและความประหยัดได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากในการใช้ และผู้บริหารสามารถจัดการได้ง่ายรวดเร็ว แต่ต้องพยากรณ์ความต้องการให้แม่นยำ เพราะถ้า ยอดขายไม่ได้ตามเป้าหมายอาจทำให้ขาดทุนได้ การลดราคามีข้อเสียที่ชัดเจนทำให้ผู้บริหารต้อง เลือกร้อยอย่างระมัดระวัง เพราะผู้บริโภคมีขั้นตอนการคิดที่ซับซ้อน และมีทางเลือกมากมายจากคู่แข่ง จากการวิจัยของสมิธและสิงหะ (Smith & Sinha, 2000) ซึ่งศึกษาการส่งเสริมการขายแบบ ลดราคา แกรมของอย่างเดียวกัน (ลดแบบให้ปริมาณเพิ่ม) และแบบผสม โดยกำหนดให้ส่วนลดทั้ง 3 แบบมีค่าพอ ๆ กัน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแกรมของอย่างเดียวกันมากกว่าแบบผสมมาก แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของตัวเงินไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ใช้พิจารณาคุณค่าของการส่งเสริมการขาย แต่ ผู้บริโภคจะพิจารณาวิธีการที่ร้านค้านำเสนอด้วย ที่สำคัญคือ วิธีการที่เลือกใช้จะส่งผลต่อ ความชอบที่มีต่อร้านค้า

ของแถม/ของกำนัล การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแกรมสินค้าแบบเดียวกัน (ลดแบบให้ปริมาณเพิ่ม เช่น ชื่อ 1 แกรม 1 ชื่อ 3 แกรม 2 เป็นต้น) แกรมสินค้าอื่น (เช่น ขนมแกรมนม น้ำมันพืชแกรมน้ำจิ้ม เป็นต้น ปกติของแกรมจะเป็นสินค้าตราหรือเครือเดียวกัน) และแกรมของกำนัล (เช่น ถูผ้า แก้วน้ำ เครื่องไฟฟ้า เป็นต้น ของกำนัลอาจเป็นสิ่งของสวยงามหรือสิ่งของที่ใช้ประโยชน์ได้) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าของแกรมมีความหลากหลาย มีมูลค่าแตกต่างกัน และอาจส่งผลดีและผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ ตรา และร้านค้า ผลการวิจัยแสดงถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดัง แสดงให้เห็นในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบผลการวิจัยของของแถม/ของกำนัล

ผลการวิจัย	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ข้อดีของของแถม/ของกำนัล	
แกรมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับที่สูง	(Gilbert & Jackaria, 2002; Smith & Sinha, 2000) บางงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในระดับสูงที่สุด (ศุภลักษณ์ ไหลศุภสิน, 2550; สุรินพร เชิญศิริดำรงค์, 2546)

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบผลการวิจัยของของแถม/ของกำนัล (ต่อ)

ผลการวิจัย	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ข้อดีของของแถม/ของกำนัล	
แถมสินค้าแบบเดียวกันช่วยจูงใจให้ซื้อเร็วขึ้น	(Gilbert & Jackaria, 2002)
แถมสินค้าแบบเดียวกันจะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปและป้องกันคู่แข่งได้	(Banerjee, 2009)
ของแถม/ของกำนัลทำให้เกิดความคุ้มค่า	(d'Astous & Jacob, 2002)
คุณค่าจะขึ้นอยู่กับมูลค่า ระบุลักษณะ และตราของของแถม/ของกำนัล	(Banerjee, 2009; d'Astous & Jacob, 2002; Montaner, et al., 2011; วาทีณี พจนานกพร, 2547)
ของแถม/ของกำนัลไม่ส่งผลเสียกับภาพลักษณ์หรือระดับคุณภาพ	(Belch & Belch, 2007; Darke & Chung, 2005)
ของแถม/ของกำนัลอาจมีคุณค่าทางจิตใจ	(Banerjee, 2009)
ของแถม/ของกำนัลอาจมีมูลค่าน้อย ลงทุนไม่สูง	(Banerjee, 2009; Belch & Belch, 2007)
ข้อเสียของของแถม/ของกำนัล	
ของแถมไม่ตรงกับความต้องการ/ไม่น่าสนใจ	(d'Astous & Jacob, 2002)

ความแตกต่างกับงานวิจัยอื่น ได้แก่ รุ่งทิศา สลากัน (2550) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายตามลำดับดังนี้ 1)ซื้อครบได้รับของสมนาคุณ 2)ซื้อครบได้รับของแถมฟรี 3) สินค้ามีราคาเท่ากันหรือถูกกว่าของคู่แข่ง 4)ซื้อครบได้คูปองชิงโชค 5)สินค้ามีราคาถูกที่สุด 6)ลดล้างสต็อก และ 7)ซื้อครบรับคูปองแลกซื้อสินค้า ในขณะที่งานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจแถมของกำนัลปานกลางและแถมสินค้าอื่นต่ำ แต่อย่างไรก็ดี งานวิจัยทั้งสองยากที่จะนำมาเปรียบเทียบกันได้ ทั้งนี้เพราะรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย ผู้บริหารของร้านค้าปลีกยังกล่าวว่า ของแถมอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสิ่งเกินความจำเป็น ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่ต้องการไปซื้อเท่านั้น และผู้บริโภคอาจมองในแง่ลบอย่างมากคือ ต้นทุนของของแถมถูกบวกเข้าไปในราคาสินค้าแล้ว ทำให้เหมือนสินค้าขายคู่

โดยสรุป คือ ของแถม/ของกำนัลเป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความหลากหลายได้ จึงทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม แต่ก็เป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกต้องใช้อย่างระมัดระวัง

เช่นกัน เพราะของแถมทำให้เกิดค่าใช้จ่าย ถ้าของแถมไม่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่ช่วยเพิ่มคุณค่าและไม่จูงใจให้ซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ในแง่ของการบริหารจัดการ การนำสิ่งของมาติดกับบรรจุภัณฑ์อาจทำให้การจัดสินค้ายากขึ้น (Belch & Belch, 2007) หรือ การเพิ่มพื้นที่และพนักงานในการจัดเก็บและบริการลูกค้า อีกทั้ง ในแง่ของภาพลักษณ์ ของแถมอาจทำให้เกิดข้อเรียกร้องทางสังคมที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น จากปัญหาโรคอ้วนในเด็กทำให้เมืองซานฟรานซิสโกออกกฎหมายห้ามแจกของเล่นที่ให้มาพร้อมชุดอาหารสำหรับเด็กของร้านอาหารจานด่วน ถ้าชุดอาหารนั้นไม่ได้มาตรฐานคุณค่าทางอาหาร (Hunnicut, 2010)

โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์หรือระบบสมาชิก (ราคาสมาชิก คู่มือเงินสด และ คู่มือส่วนลด) ระบบสมาชิกเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากในร้านค้าปลีก เพราะสภาวะการแข่งขันทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์และร้านค้าน้อยลง (Levy & Weitz, 2009) ร้านค้าปลีกจึงต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว หากแต่เมื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจองค์ประกอบในระบบสมาชิกแคว้นระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยตามลำดับของคู่มือเงินสด ราคาสมาชิก และคู่มือส่วนลดอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด (คู่มือเงินสดและคู่มือส่วนลดไม่ได้ใช้ในระบบสมาชิกเสมอไป ปกติวิธีการนี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถได้รับคู่มือเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่ร้านค้ากำหนด) ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายแบบที่ได้รับประโยชน์ทันทีมากกว่าแบบที่ได้รับประโยชน์ในภายหลัง (d'Astous & Jacob, 2002) ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกให้สัมภาษณ์ว่า ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายที่ได้ทันที ไม่ซับซ้อน

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของสุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตามลำดับดังนี้ 1) ซื้อ 1 แกรม 2) ลดสูงสุด/โบนัสคืนกำไร 3) รับประกันราคาถูกต้อง 4) รับประกันความสด 5) คู่มือลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน และ 6) การชิงโชค และงานวิจัยของอรรณพ ศีลวุฒิกุล (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับ 1) ลดราคาสินค้าตามเคาน์เตอร์ปกติ 2) จัดเทศกาล กิจกรรม หรือการประกวด และ 3) สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ พบความสอดคล้องคือ ผู้บริโภคพึงพอใจการส่งเสริมการขายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับคู่มือเงินสดและคู่มือส่วนลดในระดับต่ำลงมาหรือต่ำกว่าแถมสินค้าอย่างเดียวกันและลดราคาเช่นเดียวกัน ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ แสดงให้เห็นในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบผลการวิจัยของของระบบสมาชิก

ผลการวิจัย	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ข้อดีของระบบสมาชิก (ราคาสมาชิก คู่มือเงินสด และคู่มือส่วนลด)	
พฤติกรรมการซื้อขาย	(Roehm, et al., 2002)
ความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า	(Turner & Wilson, 2006)
มีสิ่งจูงใจให้เกิดความคุ้มค่า ซื้อสินค้าราคาถูก	(Hallberg, 2004; Kauffman, 2010)
ไม่ให้อีกค้าซื้อสินค้าจากคู่แข่ง	(Hallberg, 2004)
ข้อเสียของระบบสมาชิก (ราคาสมาชิก คู่มือเงินสด และคู่มือส่วนลด)	
คู่มือส่วนลดสร้างความพึงพอใจต่ำกว่า	(สุรินทร์ เทียนศิริดำรงค์, 2546)
ค่าใช้จ่ายในการจัดการ (แจกและจัดเก็บ)	(Belch & Belch, 2007)

งานวิจัยหลายงานกล่าวถึงประสิทธิภาพของโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์หรือระบบสมาชิกว่าเหมาะสมกับบางธุรกิจ บางสถานการณ์ และบางเวลาเท่านั้น (Roehm, et al., 2002) การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระบบสมาชิกในระดับปานกลาง ต้นเหตุอาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังใช้ระบบนี้เพียงแค่พื้นฐานเท่านั้น คือ ใช้ระบบสมาชิกในการส่งเสริมการขายและจัดเตรียมสินค้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเสมือนการตั้งรับสถานการณ์ ดังนั้นร้านค้าปลีกควรทำมากกว่านั้น คือ ให้ความสำคัญสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้าเป็นเสมือนหุ้นส่วนให้ได้ (Starvish, 2011) เพราะสิ่งบ่งชี้ความซื่อสัตย์ของลูกค้าไม่ใช่แค่การซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นพิเศษที่ได้รับเท่านั้น ถ้าลูกค้าไม่มีความรู้สึกผูกพันกับตรา ลูกค้าจะอ่อนไหวเมื่อได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่ง (Hallberg, 2004) ระบบสมาชิกที่ดีต้องมีสิ่งยืนยันนอกเหนือไปจากความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อถือในตราหรือร้านค้า การบอกต่อ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และความช่วยเหลือในการวิจัยตลาด (Lacey & Morgan, 2009)

การชิงโชค ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับชิงโชคที่สอดคล้องกับงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบผลการวิจัยของการชิงโชค

ผลการวิจัย	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ข้อดีของการชิงโชค	
มีความพึงพอใจต่อการลุ้นโชคทันทีมาก	(ปานพิมพ์ ใจปัญญา, 2542)

ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบผลการวิจัยของการชิงโชค (ต่อ)

ผลการวิจัย	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ข้อดีของการชิงโชค	
มีรางวัลใหญ่จะจูงใจได้ดีกว่า	(Oleck, 2011)
สร้างความรู้สึกตื่นเต้น กระตุ้นความสนใจ	(ปานพิมพ์ ใจปัญญา, 2542)
ข้อเสียของการชิงโชค	
สร้างความพึงพอใจต่ำ	(สุรินพร เทญศิริดำรงค์, 2546)
ยุ่งยากในการเข้าร่วม	(ปานพิมพ์ ใจปัญญา, 2542)
ไม่มั่นใจในโอกาสการได้รับรางวัล	(Belch & Belch, 2007; Oleck, 2011; ปานพิมพ์ ใจปัญญา, 2542)
หลอกลวง ไม่มั่นใจว่าแจกรจริง	(ปานพิมพ์ ใจปัญญา, 2542)

การชิงโชคมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น (ปานพิมพ์ ใจปัญญา, 2542) แต่เนื่องจากโอกาสการได้รับรางวัลต่ำและมีความยุ่งยากในการร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคจำนวนมากรู้สึกว่าไม่ได้ประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจในการชิงโชคต่ำ ในแง่ของการจัดการ การชิงโชคจะต้องมีการขออนุญาตจากทางราชการ ข้อดีก็คือสามารถกำหนดงบประมาณได้ง่ายและสามารถดำเนินงานได้ไม่ยาก แต่ก็มีข้อเสียที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าได้ (Belch & Belch, 2007)

การจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง การจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดกิจกรรม ซึ่งความเหมาะสม ขนาด และความถี่ของการจัดการตลาดกิจกรรมจะแตกต่างกันตามประเภทร้านค้าปลีก ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 การเปรียบเทียบผลการวิจัยของการจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง

ผลการวิจัย	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ข้อดีของการจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง	
สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดี	(Belch & Belch, 2007; Cebrzynski, 2007; Chalip & Green, 2001)
สร้างบรรยากาศ สร้างประสบการณ์	(Parsons, 2003; Wohlfeil & Whelan, 2006)

ตารางที่ 5.5 การเปรียบเทียบผลการวิจัยของการจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง (ต่อ)

ผลการวิจัย	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ข้อเสียของการจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง	
เหมาะกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	(Belch & Belch, 2007)
สร้างความพึงพอใจต่ำ (บางกิจกรรม)	(Parsons, 2003)

ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้ากล่าวว่าห้างจะวางแผนการตลาดตามเทศกาลที่เป็นที่นิยม โดยจะสร้างบรรยากาศและจัดการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละเทศกาล ในขณะที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกประเภทอื่นไม่ค่อยกล่าวถึงเทศกาลมากนัก ทั้งนี้ เพราะรูปแบบของการตลาดกิจกรรมนั้นจะขึ้นกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสวยงามและความบันเทิง (Hedonic-based values) ราคา (Price-based values) หรือทั้งสองด้าน ห้างสรรพสินค้ามักจะทำกิจกรรมให้สอดคล้องกับทั้งสองด้าน ในขณะที่ห้างราคาประหยัดหรือร้านสรรพอาหารจะให้ความสำคัญกับราคาและจัดบรรยากาศเพียงแค่พื้นฐานเพราะลูกค้าเน้นการซื้อสินค้าไปใช้งานจริง ไม่ได้เข้าร้านมาหาความเพลิดเพลิน จึงสนใจการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับราคาหรือปริมาณมากกว่า การจัดกิจกรรมที่เน้นความสวยงามและความบันเทิงจะเกี่ยวกับการบันเทิงทั่วไป เช่น แฟชั่นโชว์ ดนตรี การแสดง เทศกาล เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และการจัดตกแต่งร้านและสินค้าเพื่อสร้างบรรยากาศของร้าน (Parsons, 2003)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจการจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดังในระดับต่ำ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพราะความสำเร็จของการตลาดกิจกรรมขึ้นอยู่กับความสนใจและความตั้งใจที่จะร่วมกิจกรรม รวมทั้งวิธีการที่ร้านค้าใช้ในการสร้างประสบการณ์ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ และสร้างอารมณ์ร่วม (Wohlfeil & Whelan, 2006)

คนดังเป็นสิ่งที่มีความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม คนดังมีคุณค่าที่สามารถสื่อสารออกมาในแง่ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ (Ohanian, 1990) ซึ่งความหมายและคุณค่าในตัวของคนดังสามารถถ่ายทอดลงสู่ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่ทำ (Allen, Gupta, & Monnier, 2008) ทำให้ธุรกิจเชิญคนดังมาร่วมงาน รับประกัน หรือสร้างความน่าสนใจให้ตรา หากแต่ลักษณะเฉพาะของคนดังส่วนใหญ่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น การวิจัยครั้งนี้พบอิทธิพลของเพศในการบอกต่อการจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีต่อการจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง

พฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าร้าน การดึงดูดให้ลูกค้าการเข้าร้านเป็นวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการส่งเสริมการขาย (Parsons, 2003) จากที่ได้กล่าวมาแล้วลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาและ/หรือความสวยงามและความบันเทิง การวิจัยพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเข้าร้านจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด คือ ลดราคา แคมเปญแบบเดียวกัน คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล ราคาสมาชิก คุปองส่วนลด กิจกรรมร่วมกับคนดัง แคมเปญของกำนัล ซิงโคร จัดเทศกาล และแคมเปญอื่น จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเข้าร้านสูงที่สุด 5 รูปแบบแรกจะเป็นการส่งเสริมการขายที่คำนวณเป็นตัวเงินได้ง่าย หรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา ซึ่งรูซและเดสคัลส์ (Ruiz & Descals, 2008) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาเป็นกิจกรรมสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่ความสวยงามและความบันเทิง เช่น กิจกรรมร่วมกับคนดัง จัดเทศกาล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับที่พาร์สันส์ (Parsons, 2003) กล่าวไว้ว่ากิจกรรมให้ความสำคัญกับความสวยงามและความบันเทิง (แฟชั่น การจัดแสดงสินค้าและตกแต่งร้าน) ไม่ค่อยกระตุ้นยอดขายและการเข้าร้าน แต่อย่างไรก็ดี ร้านค้าปลีกควรใช้กิจกรรมแบบผสมผสาน จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า “ลูกค้ามองว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกี่ยวข้องกับราคา” เป็นสิ่งที่บอกเป็นนัยถึงสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและความคาดหวังที่มีต่อร้านค้าปลีก

การซื้อ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (Belch & Belch, 2007) โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเทียบกับการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Gedenk & Neslin, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด คือ ลดราคา แคมเปญแบบเดียวกัน คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล ราคาสมาชิก คุปองส่วนลด กิจกรรมร่วมกับคนดัง แคมเปญของกำนัล ซิงโคร จัดเทศกาล และแคมเปญอื่น จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อสูงที่สุด 5 รูปแบบแรกจะเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ง่าย

การซื้อซ้ำ การส่งเสริมการขายมีหน้าที่หลักในการสร้างยอดขายระยะสั้น แต่สำหรับหน้าที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำนั้น นักการตลาดยังมีความคิดแตกแยกเกี่ยวกับเรื่องนี้ (Gedenk & Neslin, 1999; Gilbert & Jackaria, 2002) โดยกิลเบิร์ตและแจ๊คคาเรียกล่าวถึงงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขายมักกลับไปใช้ตราเดิม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดข้างต้นทั้งในแง่การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพราะไม่พบรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างชัดเจน จากการ

วิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายในการซื้อซ้ำจากอิทธิพลของประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคล และพบเพียงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจต่อลดราคาในการซื้อซ้ำ ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่เองก็ให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้บริหารหลายท่านกล่าวว่า ลดราคาและระบบสมาชิกส่งผลต่อการซื้อซ้ำ แต่บางท่านคิดว่าลดราคาและของแถมมุ่งกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำง่ายและซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่า ไม่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้ง การซื้อซ้ำยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ไม่ใช่การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ประสิทธิภาพที่ดีจากสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่ประทับใจ และความสะดวก

การบอกต่อ จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าที่ทำ 3 กิจกรรมแรกอาจไม่บอกต่อประสบการณ์ทั้งด้านดีและไม่ดีแก่บุคคลอื่น การวิจัยพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการบอกต่อจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด คือ ลดราคา แคมเปญแบบเดียวกัน คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล แคมเปญกำนัล คุปองส่วนลด แคมเปญอื่น ราคาสมาชิก จัดเทศกาล กิจกรรมร่วมกับคนดัง และชิงโชค จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการบอกต่อสูงที่สุด 3 รูปแบบแรกจะเป็นการส่งเสริมการขายที่คำนวณเป็นตัวเงินได้ง่ายเช่นเดียวกัน ลำดับที่ 4 คือ แคมเปญกำนัล ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะของกำนัลสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจได้เกินกว่ามูลค่าทางการเงิน (Banerjee, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้บริหารท่านหนึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคนิยมถูกผ้าเพราะตรงกับกระแสการดูแลสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้าอยากบอกต่อเกี่ยวกับของกำนัลที่น่าสนใจให้คนรู้จักทราบ

อิทธิพลของประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลต่อการส่งเสริมการขาย

คุณค่าที่ตระหนักถึงได้จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยของ Ruiz-Molina และ Gil-Saura (Ruiz-molina & Gil-saura, 2008) พบว่า ประเภทร้านค้าปลีกส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าตระหนักถึง โดยคุณค่าส่งผลต่อการซื้อและความซื่อสัตย์ต่อร้าน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบอิทธิพลของประเภทร้านค้าปลีกต่อทัศนคติที่มีต่อบางรูปแบบการส่งเสริมการขายและบางพฤติกรรม เช่น แคมเปญอื่น ราคาสมาชิก คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคุปองส่วนลดส่งผลต่อการเข้าร้าน

Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดแสดงสินค้า บรรยากาศร้าน พนักงาน การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับ ความหลากหลาย คุณภาพ และปริมาณ ในขณะที่ราคาจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคาของคู่แข่ง และความน่าสนใจของระดับราคา ระดับของความพึงพอใจรวมจะแปรผันตามลักษณะของลูกค้า โดยมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 1) กลุ่มพื้นฐาน (แต่งงานแล้ว มีบุตร 36-45 ปี การศึกษาสูง

ชื่อบ่อย) 2)ไม่แน่นอน (โสด 25-45 ปี การศึกษาสูง ชื่อน้อย) 3)สังคม (แต่งงานแล้ว มีบุตร 56 ปีขึ้นไป การศึกษาปานกลาง ชื่อบ่อย) และ 4)เป็นครั้งคราว (โสด 18-25 ปี การศึกษาน้อย นาน ๆ ชื่อที) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แต่ละลักษณะส่วนบุคคลและอิทธิพลร่วมของบางลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อบางรูปแบบการส่งเสริมการขายและบางพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราภรณ์ อรัญเหม (2549) และอรรณวุฒิ ศีลวุฒิกุล (2548)

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการขายที่มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้ไม่ได้ผล เพราะเมื่อใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยพบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในบางรูปแบบของการส่งเสริมการขายและบางพฤติกรรม อิทธิพลของประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริหารช่วยยืนยันว่าการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

การส่งเสริมการขายต้องมีความเหมาะสมกับประเภทร้านค้าปลีกเนื่องจากแต่ละร้านคามีกลุ่มเป้าหมาย สินค้าและบริการ นโยบายธุรกิจ และคู่แข่งที่แตกต่างกัน อีกทั้งกิจกรรมที่เคยใช้ได้ผลดีอาจส่งผลเสียเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ทั้งในแง่บวกและลบ ดังนั้น จึงต้องมีความระมัดระวังในการใช้มากกว่ารูปแบบอื่น เพราะการลดราคาบ่อยจะทำให้กระทบกระเทือนต่อโครงสร้างราคา ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และร้านค้าปลีก และประสิทธิภาพในการจูงใจ

ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกมาก แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแค่ปานกลาง อาจบ่งบอกเป็นนัยว่า ระบบสมาชิกอาจยังไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ต่อร้านค้าได้อย่างเต็มที่ ร้านค้าปลีกจึงควรมีกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร้าน การซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาจำนวนมากในหัวเมืองใหญ่ (เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอ มอลล์ เทสโก้ โลตัส) และทั่วประเทศ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น) ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อขายแตกต่างจากในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างเช่น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารท่านหนึ่งกล่าวว่ากิจกรรมร่วมกับคนดังใช้ไม่ค่อยได้ผลในกรุงเทพฯ แต่ถ้าเป็นต่างจังหวัดบางห้างใช้เป็นกิจกรรมหลักตอนเปิดสาขาใหม่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องขยายขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขึ้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคและกลไกการตัดสินใจของลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดทั่วประเทศ

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนจากทัศนคติของผู้บริหาร เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริโภคมากเพียงพอจึงไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของทัศนคติของผู้บริโภคได้ ทำให้ไม่ทราบสาเหตุของความชอบหรือไม่ชอบการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และลักษณะเฉพาะของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้วิจัยสามารถเพิ่มความละเอียดลึกซึ้งได้ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มกับลูกค้าของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท