

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุรินพร เชิญศิริดำรงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ส862ก

ร.3

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุรินพร เชิญศิริดำรงค์

13 W.B. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2546

S ๑๑467

11 229228

สุรินพร เชิญศิริดำรงค์. (2546). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance F-test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน
2. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร และประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ
3. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันราคาถูกต้อง และราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า
4. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันความสด และระยะเวลา 7 วันในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม
5. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1 และระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม
6. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เฉยๆ ต่อการส่งเสริมการขายคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน
7. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การส่งชิงโชค และของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด
8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าประเภทการส่งเสริมการขายมีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้า และที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือซื้อ 1 แถม 1 สำหรับที่ต้องการให้ยกเลิกคือการส่งชิงโชค และที่เป็นจุดเด่นคือ การรับประกันความสด

9. กลุ่มตัวอย่างมีลำดับความชอบ ดังนี้ 1) ชื้อ 1 แกรม 1 2) ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร 3) การรับประกันราคาถูกต้อง 4) การรับประกันความสด 5) คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน 6) การส่งชิงโชค

10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 630 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือประเภทของใช้ส่วนตัว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ไม่มีวันกำหนดแน่นอนในการใช้บริการ รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว / แผ่นป้าย

11. เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12. อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

17. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

18. จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. ทศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร รับประกันความสด ชื้อ 1 แกรม 1 คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน การส่งชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. ทศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

21. ทศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

22. ทศนคติต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท / ชนิด ในการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**THE EFFECTS OF SALES PROMOTION ON PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN TOPS SUPERMARKET WITHIN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SURINPORN CHERNSIRIDUMRONG**

Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2003

Surinporn Chernsiridumrong (2003). *The effects of sales promotion on purchasing behaviour of consumers in Tops Supermarket within Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management) Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

This research aimed to study the effects of sales promotion on purchasing behaviour of consumers in Tops Supermarket within Bangkok Metropolitan Area. A sample group of 440 consumers at the age of over 15 years who had bought products at Tops Supermarkets in Bangkok were selected by using multi-stage sample with a questionnaire as tool to collect data. The statistical methods of percentages, means, standard deviations, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance F-test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Spearman Rank Correlation Coefficient were used to analyzed the data.

The results and hypothesis tests were found as follows:

1. The majority of the sample group was female, age between 25-34 years old, hold a bachelor degree, employed by private companies, average income above 25,001 baht and had approximately 4 family members.

2. The overall of the sample group who spent on promotional items had positive attitudes towards Red Hot / Bonus and agreed on attractiveness of promotional items.

3. The overall of the sample group had positive attitudes towards Scan right guarantee and agreed on matching of shelf price and cashier price.

4. The overall of the sample group had positive attitudes towards the Freshness guaranteed campaign and agreed that 7-day on returned items is appropriate.

5. The overall of the sample group had positive attitudes towards Buy 1 Get 1 Free campaign and agreed that 1-2 week promotional period is appropriate.

6. The overall of the sample group had faire attitudes towards sales slip coupon.

7. The overall of the sample group had positive attitudes towards sweepstakes and agreed on the variety of sweepstakes items.

8. The overall of the sample group had positive attitudes towards the type of promotional campaigns, which were value for money, and attractive. Mostly preferred Buy 1 Get 1 Free, wanted Sweepstakes to be cancelled and found Freshness guarantee most attractive.

9. The ranks of attitudes towards promotional campaigns were 1) Buy 1 Get 1 Free 2) Red Hot / Bonus 3) Scan right guarantee 4) Freshness guarantee 5) Sales slip coupon 6) Sweepstakes

10. The overall sample group had purchase average of three times a month, average spending of 630 baht per purchase, spent 45 minutes per purchase, most purchased products were private items, most went to the locations in the local areas, most went shopping by themselves, and made buying decisions on their own, preferred to pay cash, did not specify date to go shopping and acknowledged promotional campaigns from leaflets and promotion boards.

11. There was no difference between gender and buying behaviour at the significant level of .05

12. There was no difference between age and frequency, period of purchase at the significant level of .05

13. There was difference between age and the amount of purchase at the significant level of .05

14. There was no difference between education and buying behaviour at the significant level of .05

15. There was no difference between occupation and buying behaviour at the significant level of .05

16. There was no difference between income and buying behaviour in frequency and period of purchase at the significant level of .05

17. There was difference between income and the purchased amount at the significant level of .05

18. There was no correlation between number of family members and the buying behaviour at the significant level of .05

19. There was no correlation between promotional campaigns such as Red Hot / Bonus, Freshness guarantee, Buy 1 Get 1 Free, sales slip coupon, sweepstakes and buying behaviour at the significant level of .05

20. There was no correlation between Scan right guarantee and buying behaviour in period and amount of purchase at the significant level of .05

21. There was correlation between Scan right guarantee and buying behaviour in frequency of purchase at the significant level of .05

22. There was correlation between ranking of the 6 campaigns and buying behaviour at the significant level of .05

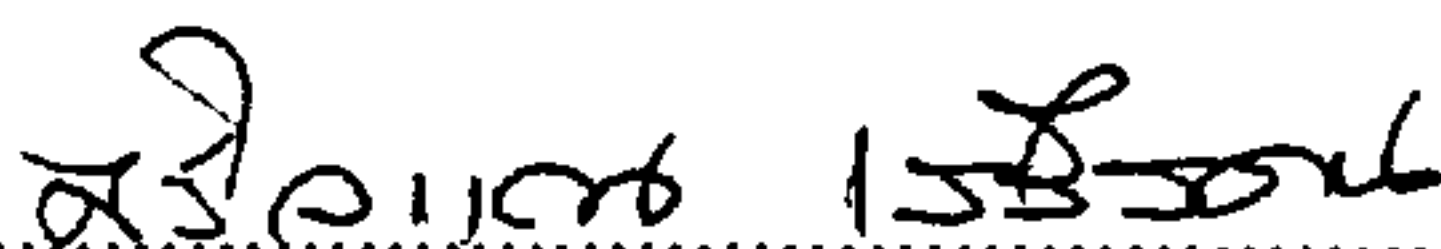
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



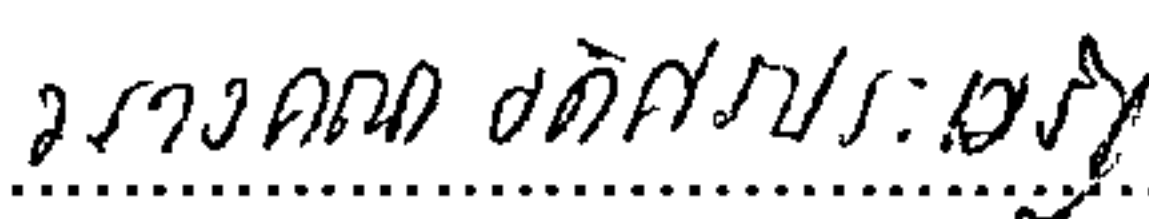
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



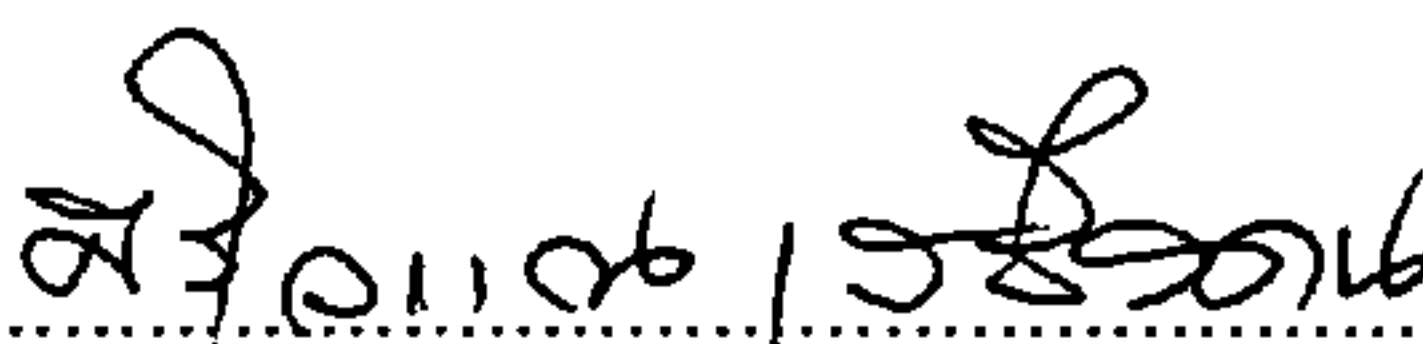
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



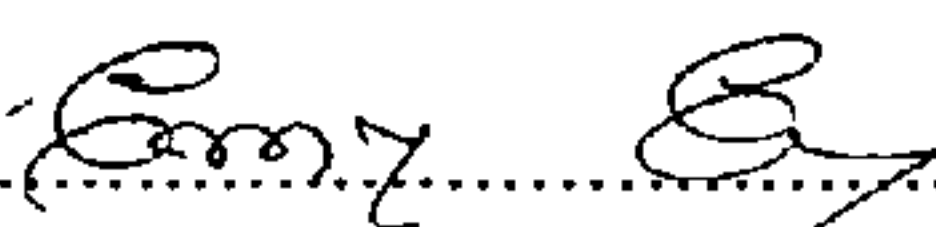
ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่.....4.....เดือน.....สิงหาคม.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำสอน คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มทำจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน คือรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ชาวโอกิลวี่ฟิอาร์ทั้งในอดีตและปัจจุบันอันได้แก่ บัว แป้ว น้องเจน น้องเปิ้ล น้องแนน น้องก้อง พี่เปิ้ล และน้องฝึกงานน้องเจี๊ยบและน้องณรที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัย รวมถึงพี่เล็กให้การสนับสนุนและโอกาสในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเหมียวเพื่อนเก่าและไอ้ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ยังต้องขอขอบคุณกลุ่มแปดเซียนประกอบด้วย หมู แมว บ๊ะ น้องเพี้ย น้องทิพย์ น้องอ้อ ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งมาตั้งแต่เริ่มทำจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่น3 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจเฝ้าถามถึงความก้าวหน้าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ นอกจากนี้บุคคลที่กล่าวข้างต้นแล้วผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ หลาย ๆ คนที่มีน้ำใจแต่ไม่สามารถกล่าวถึงได้หมดไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่อบรมสั่งสอนให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งพี่ชายทั้ง 2 คน และพี่สาว ที่คอยเฝ้าถามให้คำปรึกษาแนะนำ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา รวมถึงหลานโธิดที่เป็นแรงผลักดันในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณญาติทุกคนของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและเฝ้าถามตลอดเวลา

สุรินพร เชิญศิริดำรงค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ความเป็นมาของท็อปปัสซูเปอร์มาร์เก็ต	33
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	92
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	103

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	107
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	113
ภาคผนวก ค	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ง	
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค.....	31
2	สรุปตารางการจับฉลากเลือกสาขาและจำนวนตัวอย่าง.....	39
3	เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน.....	41
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	49
5	แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	51
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร.....	52
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อรับประกันราคาถูกต้อง.....	53
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อรับประกันความสด.....	54
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อข้อ 1 แถม 1.....	55
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่ออุปถดถอยราคาหลังใบเสร็จ.....	56
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการส่งชิงโชค.....	57
12	แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายด้านความรู้สึกคุ้มค่า.....	58
13	แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายด้านการจูงใจ.....	58
14	แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายด้านต้องการให้จัดสม่ำเสมอ.....	59
15	แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายด้านต้องการให้ยกเลิก.....	60
16	แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายด้านเป็นจุดเด่นของท็อปปี้.....	60
17	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบรายการลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร.....	61
18	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบรายการรับประกันราคาถูกต้อง.....	61
19	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบรายการรับประกันความสด.....	62
20	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบรายการข้อ 1 แถม 1.....	62
21	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบรายการอุปถดถอยราคาหลังใบเสร็จ.....	63
22	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบรายการการส่งชิงโชค.....	63
23	แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ.....	64
24	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในท็อปปี้.....	65
25	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปี้.....	66
26	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความบอຍในการใช้ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร.....	68
27	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความบอຍในการใช้รับประกันราคาถูกต้อง.....	69
28	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความบอຍในการใช้รับประกันความสด.....	69
29	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความบอຍในการใช้ข้อ 1 แถม 1.....	70
30	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความบอຍในการใช้อุปถดถอยราคาหลังใบเสร็จ.....	70
31	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความบอຍในการใช้การส่งชิงโชค.....	71
32	แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วมลดสุดขีด/ โบนัสคืนกำไร, ข้อ 1 แถม 1, อุปถดถอยราคาหลังใบเสร็จ, การส่งชิงโชค.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมรับประกันราคาถูกต้อง, รับประกันความสด.....	72
34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์โดยจำแนกตามเพศ	74
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์โดยจำแนกตามอายุ	75
36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อ ครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	76
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์โดยจำแนกตามการศึกษา.....	77
38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์โดยจำแนกตามอาชีพ.....	79
39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์โดยจำแนกตามรายได้.....	80
40 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อ ครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	81
41 การแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรม การซื้อขายในท๊อปส์	83
42 การแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง6กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์	84
43 การแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริม การขายกับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขาย.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	9
3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (4P s).....	12
4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.....	20
5 โมเดล S - R Theory.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทย นั้นเคยมีความผูกพันการซื้อสินค้าจากร้านขายของชำหรือร้านขายของเบ็ดเตล็ดที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ที่เรียกกันว่า "ร้านโชห่วย" ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกินของใช้จำเป็นให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกัน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยกลายเป็นการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ทไปจนถึงร้านค้าปลีก เช่นซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหยิบสินค้าได้สะดวกและเป็นอิสระ รวมถึงความสะดวกและความสดใหม่ของสินค้า ที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการจับจ่ายสินค้า นอกจากนี้ราคาต่อหน่วยของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ มักจะมีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย และจะมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อีกทั้งยังเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชีวิตความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของเวลา และความสะดวก จึงเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะ "ONE STOP SHOPPING" คือการเลือกซื้อสินค้านานาชนิดในสถานที่แห่งเดียวกัน ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากการซื้อสินค้าจากร้านขายของชำมาเป็นการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อมากขึ้น(รินฤดี เตชะอินทราวาศ. 2541 : 2)

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกกำลังในประเทศไทยได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอาจ มีมูลเหตุสืบเนื่องมาจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดให้นักลงทุนต่างชาติ เข้ามาขอส่งเสริมการลงทุนในกิจการค้าปลีกค้าส่งหรือเข้ามาถือหุ้นในกิจการที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว อีกประการหนึ่งคือ การบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 (อิทธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2545 : 152) เปิดให้ชาวต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย มีผลทำให้มีร้านค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้นมากมายจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ขยายตัวเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นเทสโก้ โลตัส ดิสเคาท์สไตร์สัญชาติอังกฤษ บิ๊กซี ดิสเคาท์สไตร์สัญชาติฝรั่งเศส คาร์ฟูล ไฮเปอร์มาร์เก็ตสัญชาติฝรั่งเศส แม็คโคร ซูเปอร์เซ็นเตอร์ธุรกิจขายส่งสัญชาติเนเธอร์แลนด์ ซึ่งนับเป็นคู่แข่งทางธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้สถานการณ์ของตลาดค้าปลีกและทิศทางของผู้ประกอบการในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่วนใหญ่จะแข่งขันในเรื่องของจำนวนสินค้าที่หลากหลายกว่า ราคาถูกกว่า สถานที่โอ่อ่าหรูหรา บริเวณจอดรถกว้างขวางกว่า และมีการแข่งขันในด้านการตลาดโดยใช้การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ทั้งด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายโดยให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคเร็วที่สุดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจรซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด และเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ดำเนินงานโดยบริษัท ซีอาร์ซีเอโฮลด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ร่วมลงทุนระหว่าง เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น และบริษัทค้าปลีกระหว่างประเทศรอยัลเอโฮลด์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ค้าปลีกอาหารระหว่างประเทศของเนเธอร์แลนด์ รอยัลเอโฮลด์เป็นผู้นำทางธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตอันดับ 1 ใน 10 ของโลก และเป็นอันดับหนึ่งของเนเธอร์แลนด์ ปัจจุบันท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเปิดให้บริการทั้งสิ้น 37 สาขาทั่วประเทศ ใน 37 สาขามี 8 สาขารูปแบบท็อปส์มาร์เก็ตเพลส และ 1 รูปแบบที่เป็นซีดีมาร์เก็ต (www.tops.co.th) ซึ่งเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีความโดดเด่น โดยมุ่งเน้นในการสร้างความ

พึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตจัดเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคสมัยใหม่ของคนไทยในเมือง ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าทางท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการส่งเสริมการขายอย่างไรที่สามารถโน้มน้าวและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า และยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้แม้ในยามเศรษฐกิจของไทยต้องประสบกับภาวะวิกฤติ อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากการส่งเสริมการขายซึ่งถือว่าเป็นช่องทางแรกที่จะนำข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและเชิญชวนให้ผู้บริโภคมายังร้านค้าและมีส่วนในการกระตุ้นและเร่งรัดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันส่งผลให้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุดรวดเร็วที่สุด และสามารถสร้างกำไรให้กับกิจการได้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา "การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาแนวทางในการเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตจะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า และเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
3. เพื่อทราบถึงรูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการวางรูปแบบ และเลือกกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกประการหนึ่งคือ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจ และต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ว่าควรจะเลือกวิธีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด จึงจะประสบความสำเร็จได้ในสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา (ที่มา www.tops.co.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane (รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์. 2541 : 41-42) (อ้างอิงจาก Yamane.1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรกคือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต 11 สาขา จาก 31 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สองคือ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากในขั้นตอนแรก โดยกำหนดให้สาขาละ 40 คนเท่ากัน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สามคือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ขั้นตอนที่สี่คือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของท็อปส์ตามทีขั้นตอนที่ระบุในข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 รายการส่งเสริมการขาย

- 1.2.1 Red Hot ลดสุดขีด / Bonus คืนกำไร
- 1.2.2 Scan Right Guarantee รับประกันราคาถูกต้อง
- 1.2.3 Freshness Guarantee รับประกันความสด

1.2.4 Buy 1 Get 1 Free ซื้อ 1 แถม 1

1.2.5 คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน

1.2.6 การส่งชิงโชค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า ได้แก่ Red Hot, Bonus, Scan Right Guarantee, Freshness Guarantee, Buy 1 Get 1 Free คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน, และการส่งชิงโชค

ทัศนคติ

หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต Red Hot ลดสุดขีด / Bonus คืนกำไร

หมายถึง สินค้าราคาถูกที่สุดในตลาด ในช่วงจัดรายการพิเศษ ผลัดเปลี่ยนทุกหนึ่งถึงสองสัปดาห์

Scan Right Guarantee รับประกันราคาถูกต้อง

หมายถึง รับรองว่าสินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายที่ท็อปส์จะมีราคาต้องตรงกัน ระหว่างราคาที่ปรากฏที่เครื่องแคชเชียร์กับราคาที่ลูกค้าเห็นที่ชั้นสินค้า หากราคาที่ปรากฏที่เครื่องแคชเชียร์สูงกว่าราคาที่ชั้นวางสินค้าหรือสื่อโฆษณาอื่นๆของท็อปส์ รับฟรีสินค้าชิ้นแรก ส่วนสินค้าชิ้นที่เหลือในชนิดเดียวกันรับเงินส่วนต่างคืน

Freshness Guarantee รับประกันความสด

หมายถึง เป็นการรับประกันคุณภาพความสดใหม่ของสินค้าท็อปส์ ซึ่งจะกำหนดความพอใจของลูกค้าเป็นมาตรฐาน โดยเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้าที่ซื้อจากท็อปส์ไม่ได้คุณภาพหรือความสดที่พึงพอใจสามารถนำสินค้าที่ซื้อไปแล้วมารับเงินคืน ณ จุดบริการ สาขาใดก็ได้ภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันที่ซื้อสินค้าไป

Buy 1 Get 1 Free ซื้อ 1 แถม 1

หมายถึง การจัดรายการสินค้าที่ทางท็อปส์ได้กำหนดลดราคาในแต่ละช่วงที่จัดรายการโดยซื้อสินค้าในราคา 1 ชิ้นจะได้สินค้าชนิดเดียวกันฟรีอีก 1 ชิ้น

คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน

หมายถึง หลังใบเสร็จรับเงินของท็อปส์จะเป็นคูปองลดราคาสินค้าที่ทางท็อปส์ได้กำหนดไว้สามารถนำมาลดราคาสินค้าตามคูปองได้ในการซื้อครั้งต่อไป

การส่งชิงโชค

หมายถึง การจัดรายการโดยทางท็อปส์กำหนดไว้คือซื้อสินค้าครบ 250 บาทจะได้รับคูปองเพื่อเขียน ชื่อ ที่อยู่ และส่งภายในกำหนดระยะเวลาที่กำหนดเพื่อจับฉลากชิงโชคหาผู้โชคดีที่ได้รางวัลที่ทางท็อปส์ได้กำหนดไว้

ซูเปอร์มาร์เก็ต

หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีการจำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค รวมถึงผักสดผลไม้และของสดโดยผู้ซื้อบริการตนเอง

สินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

หมายถึง สินค้าทุกประเภททั้งอุปโภคและบริโภคทุกชนิดและทุกยี่ห้อที่จำหน่ายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

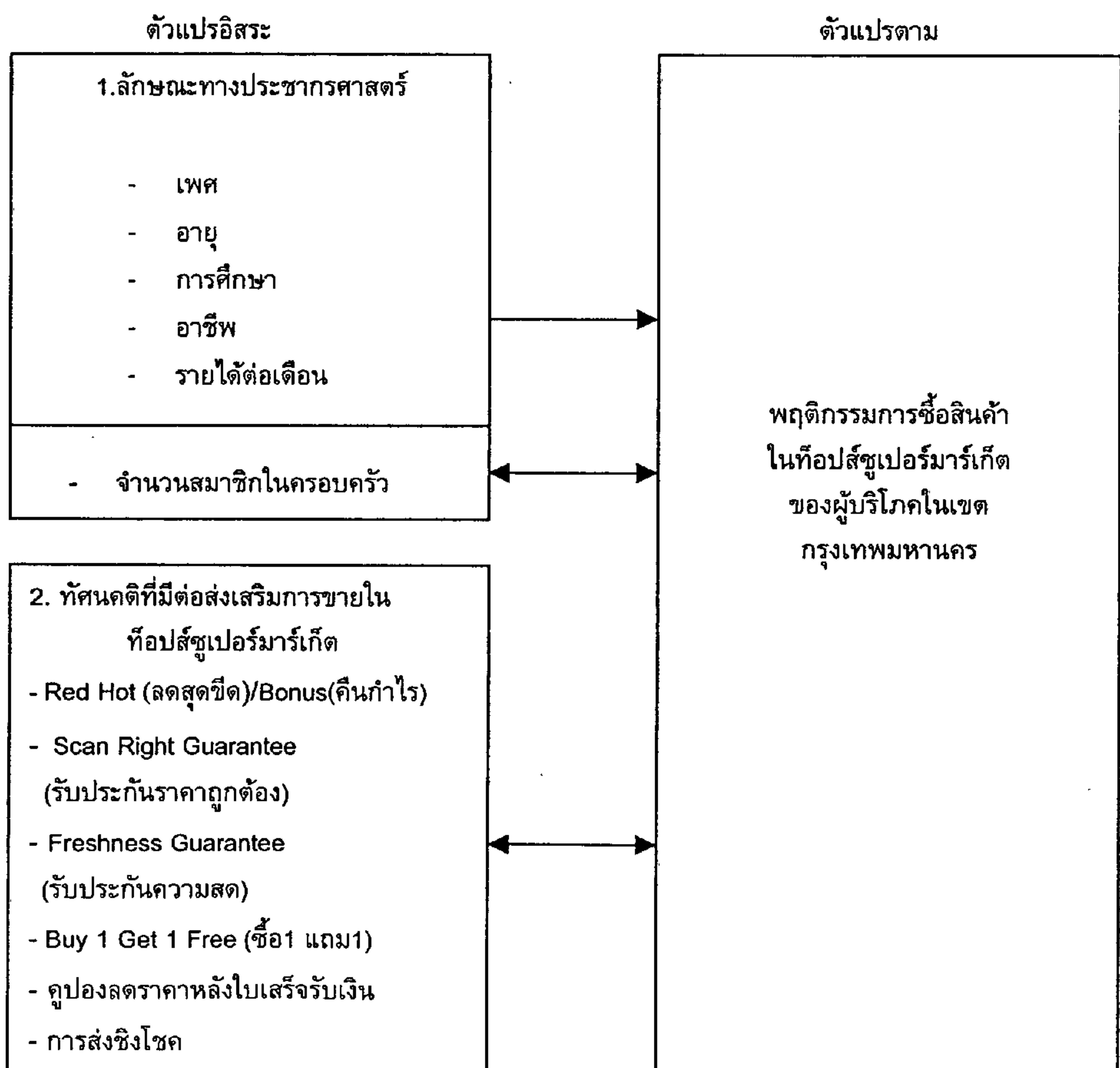
พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การซื้อสินค้าต่างๆในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค โดยการใช้การส่งเสริมการขายหรือไม่ใช้การส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 31 สาขา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท / ชนิด ในการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้คือ

- 1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
- 5.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.ความเป็นมาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 7.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Nich Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระดับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของเพศมีการสับสนเนื่องจากมี กระเทย ทอม ดี เกย์ ฯลฯ มีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ (Unisex) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การเปลี่ยนแปลงอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากก็คือสตรีทำงานมีมากขึ้น

3.ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4.รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์

รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินงานระดับสูงมีมาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชั้นสังคม (Social Class) ซึ่งจะสะท้อนถึงค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวเรา และทัศนคติเป็นตัวกำหนดว่าคนเรานั้นจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่างๆ อย่างไร ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตลาดเพราะเป็นตัวหนึ่งที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริง การมองเห็นความสำคัญของทัศนคติ รวมทั้งเรื่องของหน้าที่และการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ จะเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในตัวผู้บริโภคซึ่งจะนำมาซึ่งการวางแผนการตลาดที่ดี

ทัศนคติ คือความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ นอกจากนั้นยังมีนักจิตวิทยาและนักการศึกษาทั้งต่างประเทศและในประเทศได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ (Attitude) ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎีความเชื่อและทัศนะของแต่ละบุคคล ดังที่นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ "ทัศนคติ" ไว้ ดังนี้

ดารา ทิปเปาล (2542 : 123) ทัศนคติหมายถึง (1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (Learned construct) (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to response to) (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (An object) (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently) (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ (Favorable or unfavorable way)

ธงชัย สันติวงศ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

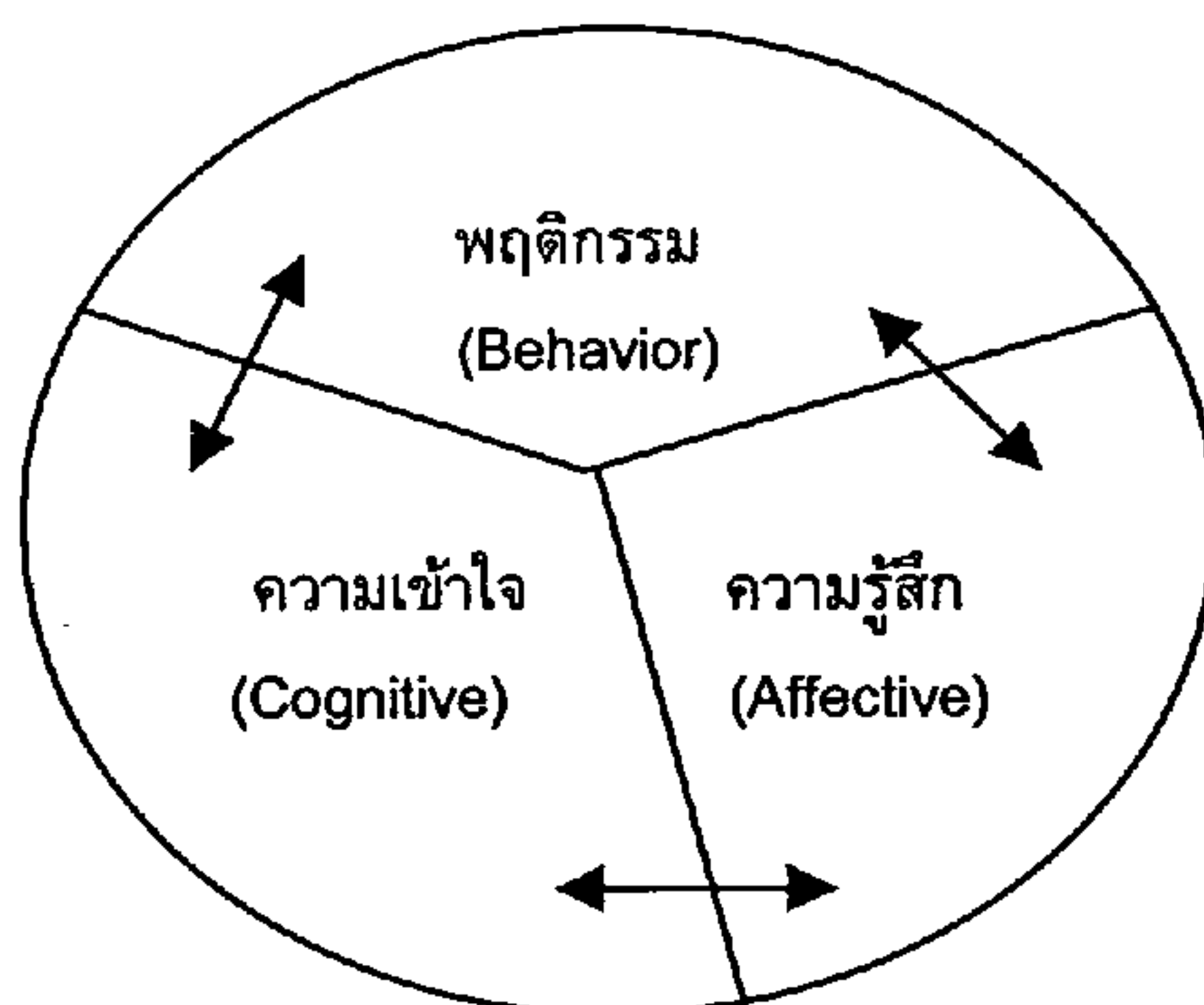
ชิฟแมนและการ์นุก (Schiffman and Kanuk.2000: 200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งได้ 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้อาจได้รับการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำแสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2000) *Consumer Behavior* : 285

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยๆ มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3.ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวหากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4.ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายในหากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่าง ๆ

การเกิดทัศนคติ

ไลเคิร์ต (Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่นหน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1.การเปลี่ยนแปลงในในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2.การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้าม

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1.ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการ ขององค์กรและอื่นๆทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2.ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3.ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเป็นเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1.ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
- 2.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
- 3.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ประโยชน์ของทัศนคติ

- 1.ช่วยให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
- 2.ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
- 3.ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
- 4.ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเองอันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลอื่นๆ

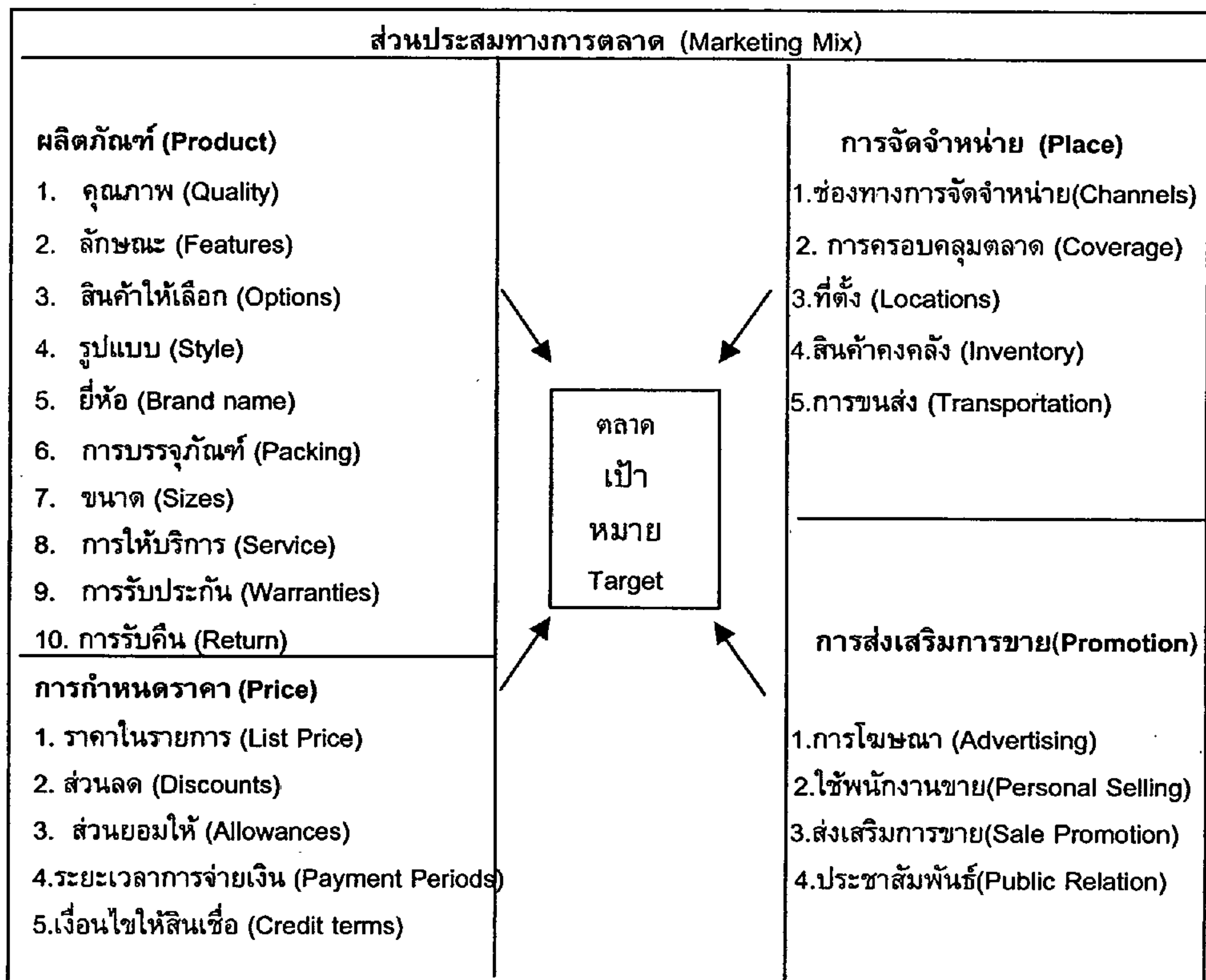
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาลหรือตลาดต่างประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การกำหนดราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทั้ง 4 ประการนี้ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) (The Four Ps of the Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler (1994) *Marketing Management* : 415

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์

ความภาคภูมิใจของผู้ผลิตและผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย (Placing the Product) ในส่วนประสมนี้เป็นการพิจารณาว่า สินค้าควรจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่าง ๆ อย่างไร จึงจะเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และใช้คลังสินค้าอย่างไรในการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคล ที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร

3.2การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง รวมทั้งการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 รูปด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และอุปถัมภ์ รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตรงและเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ อันดีต่อกลุ่มชน

จากความหมายของการส่งเสริมการขายและส่วนประสมทางการตลาด ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่อาจต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งดังนี้

1. การส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจอาจนำลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น การบรรจุภัณฑ์ หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้บริการ การขายรวมห่อ เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายกับราคา ธุรกิจจะนำนโยบายกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดแก่คนกลาง การลดราคาแก่ผู้บริโภค การผ่อนปรนการชำระเงิน
3. การส่งเสริมการขายกับการจัดจำหน่าย ธุรกิจมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อให้คนกลางใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เช่น การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย การจัดประชุมตัวแทนขาย เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขายกับการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด และต้องใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค้นวิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาดมาก่อนแล้ว เช่น การขายโดยบุคคล การจัดจำหน่าย และการโฆษณา

2. เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กล่าวคือ การจูงใจที่จะจัดทำนั้นจะเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น โดยมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะเน้นให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเห็นว่าสิ่งจูงใจหรือข้อพิเศษนั้น ธุรกิจไม่ได้มีหรือจัดทำอยู่ตลอดเวลา มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และต้องทำการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้การจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการควบคุม ติดตาม รวมทั้งการประเมินผลหรือการวัดผลการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

3. เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra Value) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่าหรือคุณค่าพิเศษที่จะหยิบยื่นหรือเสนอให้กับผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นไปในรูปการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของ แจก ของแถม คุปองลดราคา การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่มอบให้กับคนกลาง ได้แก่ ข้อเสนอในรูปแบบของการลดเงินหรือแถมตัวสินค้าให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ธงราว ธงริ้ว โปสเตอร์ การจัดแสดง สินค้าตามหน้าต่างโชว์ ฯลฯ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อที่จะสร้างความต้องการและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่

เรียกว่า นโยบายดึง (Pull Policy) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะดึงให้ผู้บริโภคพยายามไปหาซื้อ หรือดึงสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ก็จะทำยอดขายเพิ่มขึ้นในลักษณะทางตรงได้ และหากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่านโยบายผลัก (Push Policy) โดยการผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ ทำให้สินค้าได้เข้าไปวางจำหน่ายในจุดหรือตำแหน่งในร้านค้าที่ดีกว่าของคู่แข่ง หรือให้พนักงานขายที่ผลักดันสินค้าเพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายทั้งตัวสินค้าและกรรมสิทธิ์ไปเป็นของผู้ซื้อหรือของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) และ/หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยพลังการขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งกล่าวได้ว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ในลักษณะทางอ้อม

5.การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการ หรือเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายนั้น เป็นเพียงวิธีการหรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ได้โดยลำพังของตัวมันเองได้ กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค การใช้พนักงานขายให้ช่วยแจกตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องใช้ร่วมกับการขายสู่มวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามมาหาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น การจะบอกกล่าวข่าวสารของการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้มักจะต้องการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และต้องใช้งบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบหรือการบอกกล่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขายวิธีการชิงโชคชิงรางวัลก็ตาม ก็ต้องใช้การโฆษณาและต้องทุ่มงบประมาณการโฆษณาสูงเช่นกัน การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณานี้มักจะเรียกกันว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Advertising for Sales Promotion)

6.การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายใน และภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins)

6.1กิจกรรมภายในกิจการ มักจะเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Interior Display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Advertising and Sales Promotion Materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Signs) การสาธิตวิธีการใช้ การแสดงแบบตัวอย่างและสินค้า (Models) เป็นต้น

6.2กิจกรรมภายนอกกิจการ มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำการโฆษณางานสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง จดหมายขายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้มีการนำมาใช้ โดยพัฒนาคิดค้นแบบแปลกใหม่อยู่เสมอจนได้มีการยอมรับแพร่หลายอย่างรวดเร็วในบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพราะการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังนี้

1.การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการหรือเทคนิคใด เช่น การให้คูปอง การแจกของแถม ของตัวอย่าง ฯลฯ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เป็นอันมาก และการส่งเสริมการขายนี้ก็สามารถที่จะใช้สื่อการโฆษณา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวให้ครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ได้

2.การส่งเสริมการขายนั้น ช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาดมีความเป็นไปได้โดยง่าย โดยการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อนำสินค้าออกวางจำหน่ายในร้าน และในด้านผู้ซื้อก็สามารถให้สิ่งจูงใจที่เด่นชัดทันทีทันใด เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้ ซึ่งโดยหลักการแล้วจะเกิดผล คือสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาดด้วยดีได้

3.การขยายตัวของโครงสร้างการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ มีความจำเป็นที่จะต้องให้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว กล่าวคือ เมื่อมีสินค้าเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภทและหลายยี่ห้อ ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาด โดยหวังผลด้านยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นในระยะสั้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วก็พยายามที่จะจัดงบประมาณการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องหรือรักษาสถานะตลาดของตนเองเอาไว้

4.การส่งเสริมการขายช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่กระทำกันอย่างหนักหน่วงได้ การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในสินค้าชั้นระดับเดียวกัน จะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจสรรหาหรือเลือกจุดเด่นที่ยังผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงหันมาทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้ตนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเหนือกว่าคู่แข่งได้

5.การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มเทให้งบประมาณการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า

6.สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นในระยะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องหาแนวทางที่จะสนับสนุนคนกลาง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อของตนให้เหนือกว่าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้อย่างได้ผล

7.การเกิดภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจในหมู่ประชาชน และสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรุนแรง จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจะต้องเสนอส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วม และการส่งเสริมการขายวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรขึ้นได้

8.ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มโอกาสที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกินความจำเป็น

บทบาทของการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1.การซื้อ (Buying)

2.การขาย (Selling)

2.1การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.2การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยเครื่องจักร (Automatic Vending Machine) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ฯลฯ

3.การขนส่ง (Transportation)

4.การเก็บรักษา (Storage)

5.การจัดมาตรฐานสินค้า และการแบ่งแยกระดับสินค้า (Standardization and Grading)

6.การเงิน (Financing)

7. การเสี่ยงภัย (Risk Taking)

8. การหาข้อมูลทางการตลาด และการวิจัยทางการตลาด (Marketing Information and Research)

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หัวข้อ ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละหัวข้อก็จะมีวิธีการหรือเทคนิคเฉพาะแตกต่างกันออกไปที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายทั้ง 6 หัวข้อมีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมา เพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมา เพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถม หรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยสอดแทรกคุณสมบัติที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ ประสิทธิภาพจากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวรได้ จึงมักนิยมใช้การแจกของแถมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้วิธีการส่งเสริมการขาย หรือเทคนิคอื่นที่ใช้ เช่น คุปองลดราคา หรือลดราคาสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันก็คือ การให้คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มปีเพื่อรับของแถมโดยรวมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล โดยการสะสมแต้มปีให้ได้ภาพตามที่กำหนด การส่งบัตรคุปองเข้าร่วมชิงรางวัลหรือแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นส่วนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก ตามวัตถุประสงค์ของเทคนิคหรือ วิธีการนั้น ๆ อย่างเต็มที่

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้ก็ใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำ ชักจูงให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เช่น ทักซิเดนเทรดแฟร์ อีสานเทรดแฟร์ เพื่อดึงให้ผู้คนเข้ามาในร้านหรือศูนย์การค้า หรือการจัดรายการลดราคาสินค้าที่พิเศษจริง ๆ เช่น ลด 3 วัน 3 ชั่วโมงเท่านั้น หรือลดราคาโดยต้องซื้อควบไปกับสินค้าอื่น ๆ ที่ขายในราคาปกติ เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อถักตุน (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้อถักตุนโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ยี่ห้ออื่นของ

คู่แข่งกัน ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณอีก สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำกันไว้มากแล้วก็ได้เพิ่มการใช้มากกว่าปกติอีก เช่น เครื่องดื่ม วิดีโอเทป ฯลฯ

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้จะบรรลุได้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคหรือวิธีการที่ควรนำมาใช้ก็คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าในการเอื้ออำนวยเนื้อที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพื่อเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (หากกระทำขึ้นมา) อนึ่งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม และยังผลต่อความเจริญเติบโตของผู้จำหน่ายอีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมใด ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้วกิจการเป็นส่วนมากจะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ส่วนประสม แต่ให้น้ำหนักและความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวไม่เท่าเทียมกัน หากพิจารณางบประมาณการส่งเสริมการตลาดของกิจการรวม ๆ กันแล้วก็จะกล่าวได้ว่ามักจะใช้ไปในการโฆษณาและการขายโดยบุคคลมากที่สุด ติดตามด้วยการส่งเสริมการขาย แต่ที่ใช้น้อยที่สุดเห็นจะได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมใด หรือใช้ส่วนประสมประสานกันหลายส่วนประสม และจะให้น้ำหนักความสำคัญเกี่ยวกับงบประมาณที่จะใช้อย่างไร ก็นับได้ว่าเป็นเรื่องยุ่งยากพอสมควรของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ก็มีแนวทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการขาย หรือส่วนประสมทางการตลาดอื่นได้ดังนี้ คือ

1. พิจารณางบประมาณ งบประมาณที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญประการหนึ่งว่า จะเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดส่วนประสมใด มากน้อยเพียงใด ธุรกิจที่มีเงินงบประมาณด้านนี้มากก็อาจใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาแต่เพียงส่วนประสมเดียว เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวางในตลาดก็ได้ ส่วนธุรกิจการเงินหรืองบประมาณด้านนี้น้อยหรือมีจำกัดก็อาจหันไปใช้การขายโดยบุคคล สนับสนุนด้วยการโฆษณาบางส่วน หรือถ้าหากเห็นการขายโดยบุคคลหรือการโฆษณาไม่ได้ผลเท่าที่ควร ก็อาจเลือกใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เหล่านี้เป็นต้น ทั้งนี้เชื่อว่าเราจะพิจารณาแต่เฉพาะงบประมาณแต่เพียงประการเดียวไม่ จะต้องพิจารณาความเหมาะสมปัจจัยด้านอื่น ประกอบอีกด้วย ซึ่งมีอยู่มากมายหลายปัจจัยที่จะต้องนำมาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยปกติสินค้าผู้บริโภคมักจะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณามากกว่า ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมจะเน้นการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายอาจนำไปใช้ได้ทั้ง 2 ประเภทของสินค้าลักษณะที่พอ ๆ กัน เพียงแต่ว่าหากเป็นสินค้าผู้บริโภคก็จะทำการส่งเสริมการขายไปที่ผู้บริโภค และหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็จะเน้นการส่งเสริมการขายไปที่คนกลาง และ/หรือหน่วยหลังการขาย มากกว่าส่วนการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างใช้น้อยมากสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภท

3. ลักษณะของตลาด หากตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายก็เลือกใช้การโฆษณาสนับสนุนด้วยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และถ้าหากตลาดเป้าหมายเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมก็เลือก

ใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางสนับสนุน หากตลาดเป้าหมายของธุรกิจเป็นตลาดผู้ขายต่อ (พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก) ก็เลือกใช้การขายโดยบุคคล และทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางประกอบ เหล่านี้เป็นต้น อนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าผู้บริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม ถ้าอัตราความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Degree of Product Differentiation) นั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งมาก ก็มีความเหมาะสมที่จะใช้การโฆษณาและการขายโดยบุคคลตามลำดับ

4. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ก็ย่อมที่จะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือ

4.1 ระยะแนะนำ ระยะแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือข้อเสนอใหม่ ๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และหากเป็นสินค้า บริโภคด้วยแล้ว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นหรือให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือการโฆษณา รองลงมา ก็คือการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็จะใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก

4.2 ระยะเจริญเติบโต ระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเดิมหรือสูงกว่า ไม่ว่า จะเป็นรูปของการโฆษณา รองลงมา ก็คือ การส่งเสริมการขายเช่นเดิม เพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดเอาไว้

4.3 ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ ระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ เพราะต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะเริ่มเปลี่ยนจากการโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคลเพิ่มมากขึ้น

4.4 ระยะตกต่ำ โดยปกติธุรกิจมักจะตั้งงบประมาณด้านการโฆษณาและหันมาทำการส่งเสริมการขายแทน และหากพิจารณาแล้วเห็นว่า ถึงแม้จะใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยสถานการณ์ก็ยังไม่ดีขึ้น ก็อาจงดการส่งเสริมการขายไปเลย

5. วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร หากวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารต้องการให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของตัวสินค้า ก็ควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความชอบความเชื่อถือในตัวสินค้า ก็ควรขายโดยบุคคลเพิ่มขึ้นมา และหากมีวัตถุประสงค์ต้องการที่จะให้มีการตัดสินใจซื้อก็ควรใช้การขายโดยบุคคล สนับสนุนด้วยการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

6. การเลือกใช้และปฏิภณของคู่แข่ง ธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับการแข่งขัน เพื่อป้องกันการแข่งขันแบ่งส่วนแบ่งตลาด หรือไม่ก็กำหนดคนละทิศทางการแข่งขันไปเลยก็ได้ ควรจะเลือกส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมใด และให้ความสำคัญมากน้อยแค่ไหนก็ต้องพิจารณาสถานการณ์เป็นกรณีไป ทั้งนี้จะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ (4 Ps) และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดเข้ามาประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม

7. สภาวะเศรษฐกิจ ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคก็จะลดน้อยลง ผู้บริโภคจะเพิ่มความระมัดระวังในการจับจ่ายซื้อหาสินค้า การส่งเสริมการขายก็จะเข้ามามีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การส่งเสริมการขายที่ควรจะนำมาใช้ในช่วงโอกาสนี้ก็คือ วิธีการลดราคา การให้ของแถม การให้คูปองเพื่อแลกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังผลต่อวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้เลือกใช้ในระยะนี้

หลักการในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการตลาด (Marketing Plan) หากโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้าชนิดนั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายจะต้องมีทั้งแผนรุก (Offensive plan) และแผนรับ (Defensive plan) ดังนี้

1.แผนรุก (Offensive plan) ไม่ว่าคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจแล้วว่าจะทำ ตัวอย่างต้องการรณรงค์ในช่วงวันวาเลนไทน์ (Valentine campaign) ปีใหม่ (New Year campaign) วันแม่ (Mother day campaign) เหล่านี้เรียกว่าวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการรณรงค์ขายมีข้อควรระวังว่าหากสินค้าเป็นที่รู้จักดี เป็นผู้นำตลาด บริษัทไม่ควรทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชิน รอวันที่มีการส่งเสริมการขาย เรื่องของการส่งเสริมการขายในลักษณะแผนรุกนี้เป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องวางหลักการว่าทำช่วงใดบ้างหรือปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2.แผนรับ (Defensive plan) คือ แผนที่เกิดหลังจากที่บริษัททราบว่าคู่แข่งทำอะไร เป็นแผนการส่งเสริมการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อพบว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

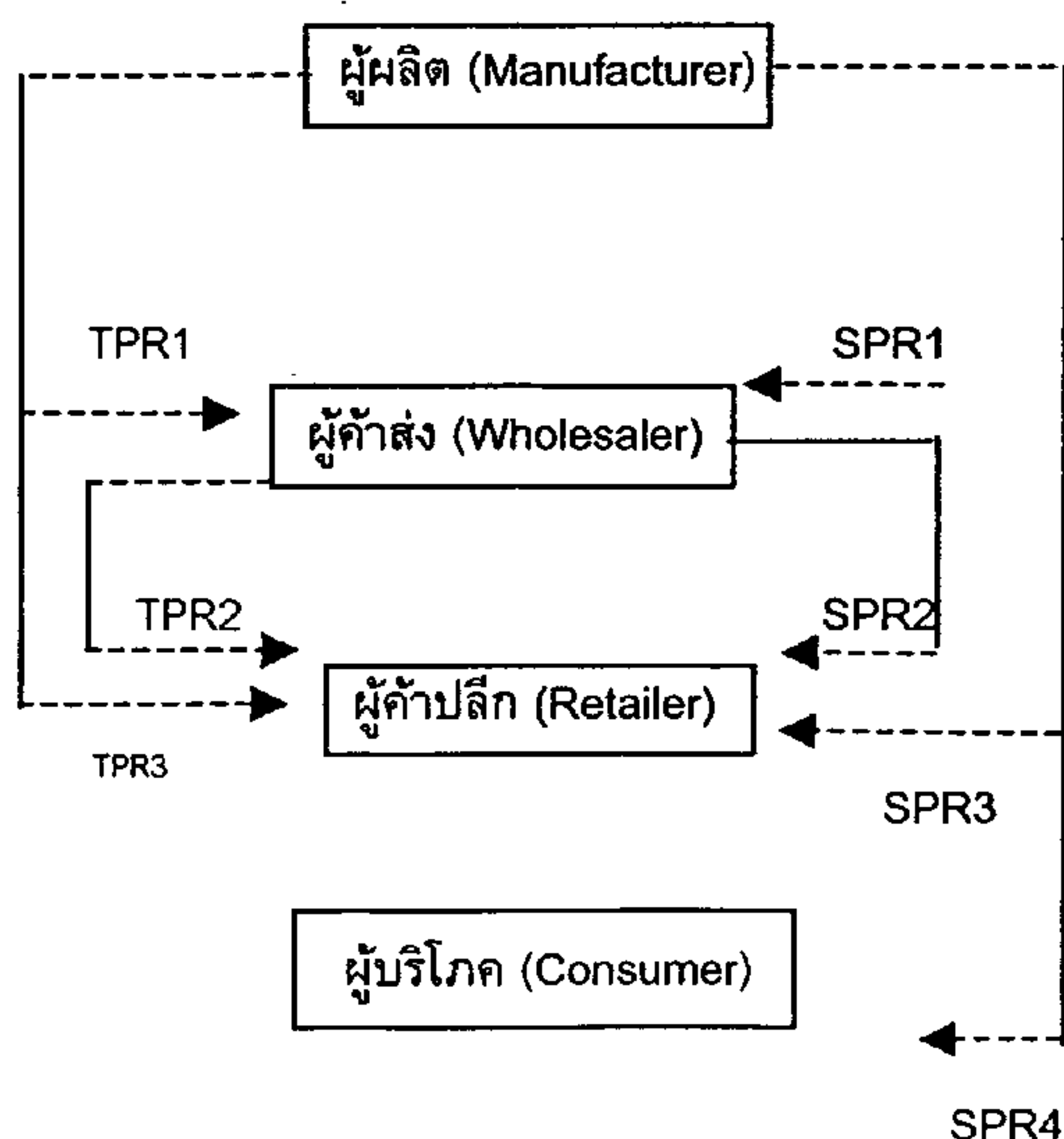
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) มี 2 วิธีคือ

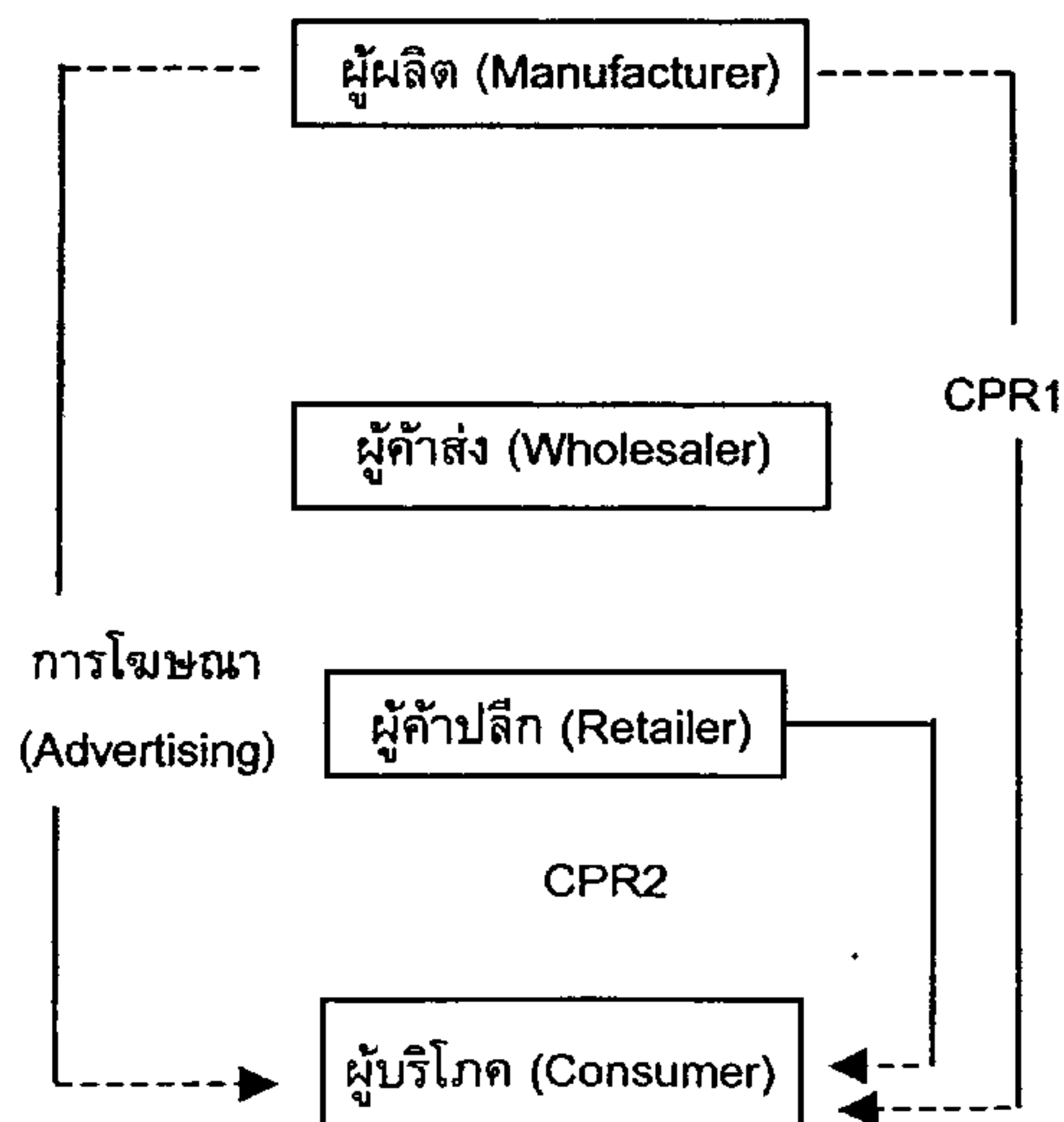
- 1 กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)
- 2 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)



กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)



ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด : 221

1.กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion (TPR) หรือ dealer promotion) ประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)

1.1.2ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)

1.1.3ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือชาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR4)

ทั้ง 3 เส้นนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมาที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถ Van ซึ่งเราเรียกว่า Van sale โดยผู้ค้าปลีกนำของใส่รถ Van ขับรถออกไปขายตามร้านค้าปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR3)

1.2การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) ประกอบด้วย

1.2.1ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย(Sales force promotion หรือ SPR1) SPR1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของตน (ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เช่น ทำยอดขายครบตามเป้าหมายจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ

1.2.2ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าปลีก

1.2.3ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct channel) เช่น ขายประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เครื่องสำอางมิติน ฯลฯ ซึ่งจะต้องกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบDoor-to-door selling หรือ House-to-house selling

1.2.4ผู้ค้าส่ง (หรือยี่ปั้ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก โดยทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก

2.กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้นกลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันสินค้าเข้าร้าน แต่กลยุทธ์นี้จะเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า

2.2ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ CPR1)

2.3ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับ

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ CPR2)

ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CPR1) ในระดับประเทศ (National) ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น (CPR2) ตัวอย่าง Central, Robinson, The Mall ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการทำในระดับท้องถิ่น เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมาถามหาซื้อที่ร้านค้าปลีกแล้ว ร้านค้าก็จะไปถามหาซื้อที่ร้านค้าส่ง ทำให้พ่อค้าปลีกต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงถือว่าการดึงสินค้าออกจากร้าน แต่ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลัก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้าธุรกิจใช้กลยุทธ์หลักแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางจะประสบกับปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์หลักเข้าร้านแล้วธุรกิจจำเป็นต้องดึงออกโดยใช้ CPR ตัวอย่าง ถ้าซื้อสินค้าแล้วแถมตะกร้าสวยหรู ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าและไปถามซื้อสินค้ากับร้านค้า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงมีดังนี้ เมื่อมีกลยุทธ์หลักจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ดึง แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงอาจจะมีกลยุทธ์หลักหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดีพอกลยุทธ์หลักก็ไม่จำเป็นต้องมี หมายความว่าถ้าผลิตภัณฑ์หลักเข้าร้านได้จำเป็นต้องดึงสินค้าออก แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านได้ดีจะทำกลยุทธ์หลักหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่งควรมีกลยุทธ์หลักเสริมด้วย

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขาย จะมีแนวโน้มในการทวีความสำคัญเรื่อยๆ ในปัจจุบันนี้ก็ตามแต่การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากการส่งเสริมการขายยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการดังต่อไปนี้ คือ

1. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรมจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าเลยช่วงการส่งเสริมการขายนั้นไปแล้ว ก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้มีการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และถ้ากิจกรรมกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายสั้นเกินไป ก็จะเป็นการปิดโอกาสของการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้ากำหนดระยะเวลายาวเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจหรือเลื่อนเวลาการซื้อออกไปอีก

2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ จึงจะได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะต้องใช้การโฆษณาหรือการใช้พนักงานขายสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบ และเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมาร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ทำให้มีข้อยุ่งยากในการจัดทำและเสียค่าใช้จ่ายสูง

3. การส่งเสริมการขายไม่อาจลบหรือปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอื่นๆ ได้ เพียงแต่อาจช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามไปได้ชั่วคราวในกรณีที่ข้อบกพร่องนั้นไม่สำคัญนัก

4. การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยหยุดยั้งยอดขายที่กำลังขายตกของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการหมดฤดูการขายหรือสินค้าล้าสมัยได้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคหมดความต้องการแล้ว การใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเลิศเพียงใด ก็เป็นการยากที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิม

5. การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแล้วอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นได้ ถ้าโปรแกรมส่งเสริมการขายนั้นไม่เหมาะสมหรือ

จัดบ่อยเกินไป ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยความระมัดระวัง ควรใช้เมื่อเห็นว่าจำเป็นและเป็นหนทางสุดท้ายที่ดีที่สุดแล้ว

6. การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เสียได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่าบริษัทนั้นมีปัญหาเรื่องเงินหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออกจึงต้องทำการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

7. การส่งเสริมการขายจะใช้ไม่ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

7.1 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด เนื่องจากคู่แข่งก็มีเครื่องมือหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเช่นกัน

7.2 ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการซื้อพอเพียง ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายแบบใดก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินที่มีอยู่จำกัด แต่อย่างไรก็ตามในภาวะการณ์เช่นนี้ การส่งเสริมการขายก็ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

7.3 การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนี้ เพื่อรอการลดราคาหรือรอให้มีการให้ของแจกของแถมที่น่าสนใจกว่านี้ในครั้งต่อไป

7.4 ในกรณีที่ไม่มีวิธีการส่งเสริมการขายแบบใหม่ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป

7.5 ถ้าขาดความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากร้านค้าในการกระตุ้น หรือผลักดันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

7.6 งบประมาณมีอยู่จำกัด เป็นที่ทราบกันแล้วว่าในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งถ้าเงินงบประมาณมีน้อยสิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจะน้อยตามไปด้วย

8. จากแนวโน้มของการส่งเสริมการขายที่จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นนั้น จะทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาไปในสายตาของผู้บริโภคของร้านค้า หรือพนักงานขาย ทำให้การตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น

9. การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้เป้าหมายความสนใจของผู้บริโภค เปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสิ่งจูงใจหรือวิธีการส่งเสริมการขายแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อยๆ จะทำให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นที่แยกไม่ออกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกไปได้ในภายหลัง

10. ข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัจจุบันนี้ทางราชการมีการออกกฎหมายหลายฉบับขึ้นมาเพื่อควบคุมธุรกิจต่างๆ หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมการขายบางอย่างทำได้ยากหรือทำไม่ได้กฎหมายเหล่านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะวิธีการชิงโชคหรือการชิงรางวัลยังมีเกณฑ์ต่างๆ มาควบคุม และมีขั้นตอนในการขออนุญาตกับทางราชการค่อนข้างยุ่งยาก

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

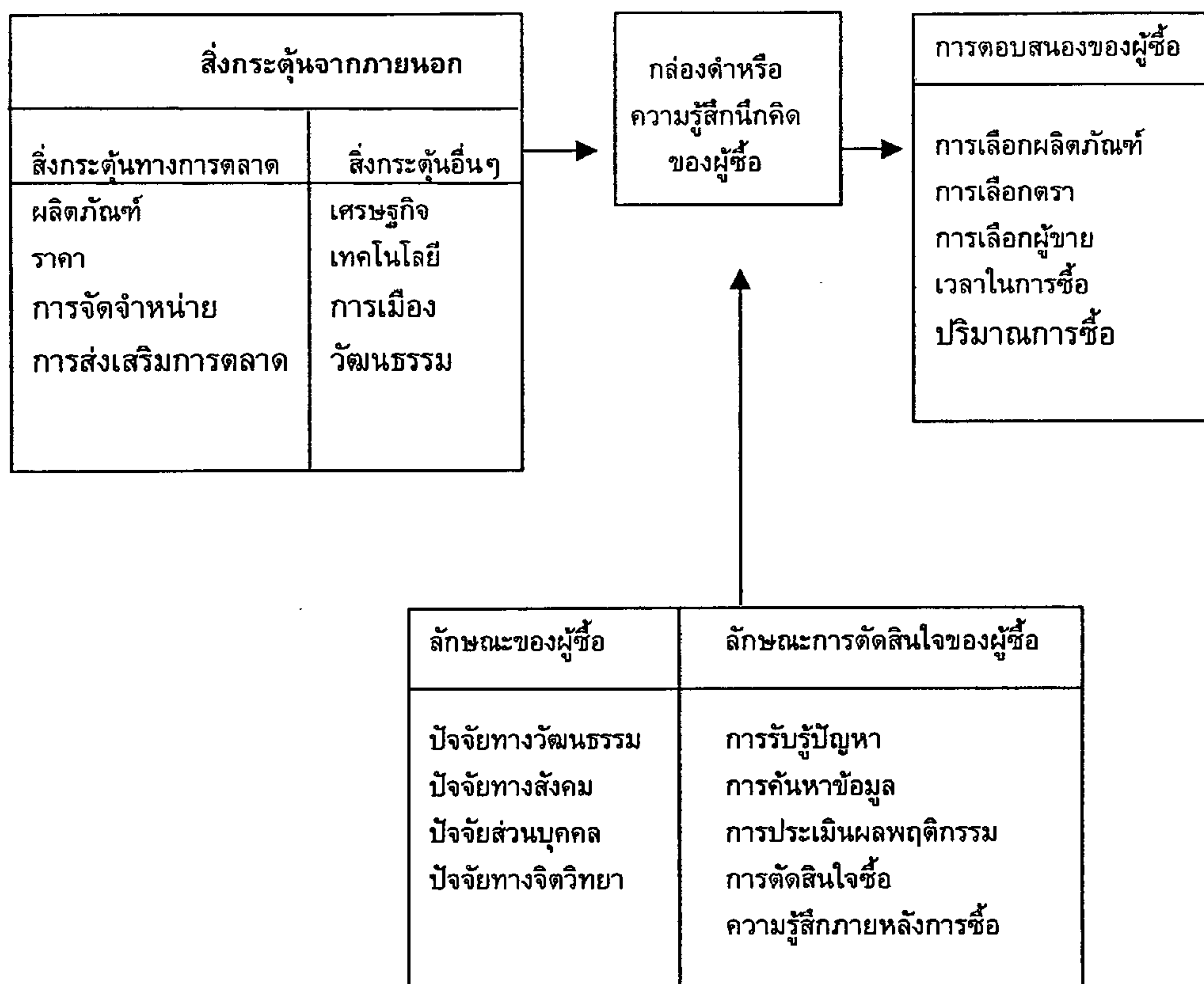
คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขามีกะบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็งจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนั้นด้วย สิ่ง πουมาข้างต้นก็คือ เรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมที่เราจะศึกษานั้นเอง และจากการทราบเรื่องเหล่านี้ก็จะทำให้เราทราบได้อย่างสมบูรณ์ว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดในการวางแผนงานตลาดของตนได้แม่นยำยิ่งขึ้นจากการสามารถคาดการณ์ (Predict) พฤติกรรมในครั้งต่อไปได้นั้นเอง

บ่อยครั้งที่เดียวที่นักวิชาการทางสังคมมักจะใช้ความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) เพื่อรวมถึงแต่เฉพาะกิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมา หรือที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมานี้เราถือได้ว่าเป็นเพียงจุดหนึ่งหรือแ่งหนึ่ง (One point) ของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้มีระบบการวิเคราะห์ที่ถูกต้องสมบูรณ์เป็นจริง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องรวมถึงกิจกรรมซึ่งยากแก่การสังเกตเห็นได้ แต่ที่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไป ซึ่งมีอยู่ภายในและซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งนี้หมายถึงกิจกรรมในการซื้อ (Buying activities) ด้วยว่าทำไม ไหน บ่อยครั้งเพียงไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าที่ผิดแผกแตกต่างกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดล S-R Theory

ที่มา : Kotler (1994) *Marketing Management* : 693

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาอุปโภคและบริโภค ภายในระบบสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งกลไกของระบบจิตวิทยาของตัวคนจะเกี่ยวข้องกับการกระทำนี้ในทุกครั้ง การแสดงถึงระบบและส่วนประกอบต่าง ๆ ของระบบที่กำลังดำเนินไปนี้ จะได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของกลไกแต่ละส่วนและผลที่ตามมาเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็นพฤติกรรมในที่สุด ในขณะปัจจุบัน ผู้บริโภค

อาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

แรงกระตุ้นหรือการเร้า (Arousal)

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด (Turned on) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องมีการเคลื่อนไหว หรือดำเนินไปนั่นเอง ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need Activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว โดยปกติเราจะมีสมมติฐานที่ว่า ความต้องการใด ๆ (A need) จะต้องได้รับการกระตุ้น (Activated or Aroused) เสียก่อน พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้ ถึงแม้สภาพที่เป็นจริงจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ตาม แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่า ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ (Physical and Psychological needs) ที่มีอยู่ในตัวคนนั้น ตลอดเวลาจะมีสภาพที่ต้องการได้รับการตอบสนองหรือมีแรงกระตุ้นเป็นปกติอยู่เสมออยู่แล้วเมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (A state of drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลายกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน ในกรณีของการกระตุ้นที่เกิดจากภายในก็มี เช่น กรณีที่เกิดความหิว หรือกรณีที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่เพื่อให้ทัดเทียมกับเพื่อนร่วมงานที่เขามีรถสวย ๆ ใช้กันทุกคน เมื่อมีความต้องการเช่นนี้เกิดขึ้นก็แสดงได้ว่า ระบบของเขายู่ในสภาวะที่ได้รับการกระตุ้นแล้ว ทั้งนี้เพราะมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ สำหรับกรณีที่แรงกระตุ้นมาจากภายนอก ก็อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่บุคคลนั้นได้พบเห็นโฆษณาขายอาหารที่น่ารับประทาน ก็อาจเกิดความอยากรับประทานขึ้นมาได้ หรือกรณีที่ได้เห็นรูปโฆษณารถยนต์ยี่ห้อหรูใหม่ ขับเคลื่อนล้อหน้า ที่ลงพิมพ์โฆษณาด้วยสีในหนังสือพิมพ์ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความอยากได้เพื่อให้มีรถที่ดีเด่นกว่าเพื่อนไว้ใช้ ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้

ความเข้าใจจากการรับรู้ และกระบวนการเปรียบเทียบ (Perception and the Comparison Process) เมื่อคนถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกิดจากภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (The Comparison Process) สมมติว่าขณะนี้ระบบอยู่ในสภาวะที่ตื่นตัวหรือได้รับการกระตุ้นแล้ว นั่นคือ ระบบได้สนใจอยู่กับตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามา ซึ่งสภาพเช่นนี้ยังถือได้ว่าเป็นสภาวะที่ปกติอยู่ ปัญหาต่อจากนี้ก็คือ คน ๆ นั้นจะมีความเข้าใจต่อสิ่งที่เขาได้พบเห็น ได้ฟัง หรือที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสอื่นอย่างไรบ้าง โดยความเป็นจริงจะเป็นที่แน่ชัดว่า เขาจะสามารถเก็บตัวกระตุ้นได้ไม่หมดทุกตัว ทั้งนี้เพราะตัวกระตุ้นทั้งหลายที่เขาประสบพบเห็นในแต่ละวันจะมีจำนวนนับไม่ถ้วน ดังนั้นย่อมแสดงว่าตัวบุคคลแต่ละคนจะมีการกลั่นกรองสิ่งที่เขาได้เห็นและรับเข้ามา (Perceives) หรือนั่น

ก็คือ เขาจะเก็บรวบรวม (Size up) ตัวกระตุ้นบางตัวโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ โดยกระทำผ่านกระบวนการเปรียบเทียบ (A Process of Comparison) ด้วยวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเข้ามาไปเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่เคยได้รับมาแล้วในอดีต ที่ได้เก็บสะสมฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของเขาที่อยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ ตัวบุคคลแต่ละคนจะพิถีพิถันหรือกลั่นกรองเป็นอย่างมาก (Highly Selective) ในการเลือกสนใจตัวกระตุ้นต่าง ๆ และจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใดเลยในกรณีที่ตัวกระตุ้นเริ่มต้นมาจากภายนอกนั้น ความเข้าใจจากการรับรู้ย่อมจะขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาและความรู้ของผู้คนว่า เขาสามารถรับรู้อะไรบ้างและเข้าใจเป็นอย่างไร และความสนใจย่อมจะเป็นไปตามที่เข้าใจนั้นๆ แต่ถ้าหากตัวบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการที่เกิดขึ้นภายในแล้ว ก็ย่อมเป็นที่คาดหมายได้ว่า เขาจะพิถีพิถัน เลือกเฟ้น สนใจ มอง ฟัง สัมผัส ลิ้มรส และดมกลิ่นเฉพาะสิ่งที่มีความหมายในการสนองความต้องการที่ผลักดันออกมา ดังนั้นด้วยตัวอย่างที่เรากล่าวมาในตอนแรก ณ ชั้นนี้เขาจะสนใจเฉพาะตัวกระตุ้นที่ได้ทราบมาจากประสบการณ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่ใช้ตอบสนองความต้องการได้ สำหรับกรณีความหิว เขาก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาอาหาร และสำหรับกรณีของการหาที่พักใหม่ก็คือ จะสนใจเฉพาะโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ตัวกระตุ้นทั้งหลายที่ได้รับเข้ามานั้น จะได้รับการตีความ หรือให้ความหมาย (Meaning) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะกระทำโดยทำการประเมินสิ่งที่นำเข้า (Inputs) เหล่านั้น และขณะเดียวกัน ก็จะเลือกเฟ้นเฉพาะชุดที่มีความหมายตรงกันออกมาจากความทรงจำ กล่าวคือ เขาจะเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เก็บไว้ในความทรงจำที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับสิ่งที่เขากำลังพิจารณาสนใจ เช่นในขณะที่เขาพิจารณาเลือกสนใจหาซื้อรถยนต์คันใหม่มาตอบสนองความต้องการของตน เขาก็จะให้ความหมายต่อสิ่งที่นำเข้าเฉพาะตัวที่เกี่ยวข้อง คือ เฉพาะการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ และขณะเดียวกันก็จะเลือกเอาชุดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่อยู่ในความทรงจำของตนออกมา นั่นคือ ชุดต่าง ๆ ในศูนย์บังคับบัญชาสั่งการที่เขาเลือกออกมานั้นจะตรงกันกับสิ่งที่เขาสนใจอยู่ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) นี้ เป็นสิ่งที่มีการเลือกเฟ้นและกรองมาก (Selective) ทั้งนี้ไม่ว่าเขาจะอยู่ในสภาวะที่ถูกกระตุ้นหรือไม่ก็ตาม เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า คนโดยทั่วไปมักจะต่อต้านสิ่งที่ท้าทายให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและทัศนคติของตน ด้วยเหตุนี้ถ้าหากมีการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ของตราที่เขาชอบอยู่ในใจแล้ว เขามักจะละเลยไม่สนใจเสียเลย

ความเข้าใจอาจได้รับการกลั่นกรองด้วย 2 ทางด้วยกัน คือ

1. ที่สนใจ (Attention)

2. ที่ไม่สนใจ (Distortion) และปิดออกไปจากความสนใจ

กล่าวคือ ระบบจะให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้นที่เห็นว่าเกี่ยวข้องเท่านั้น และขณะเดียวกัน ส่วนประกอบของระบบความจำก็จะทำหน้าที่กรอง (Screen out) หรือตัดตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปเสีย และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องที่กรองเอาไว้เอง ก็จะเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องไปให้มีการกระทำ

การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ (Problem recognition) นั้นจะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป ดังเราจะแยกพิจารณาเป็นขั้น ๆ ที่สำคัญดังนี้ คือ

1. การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ (Search for Alternatives)

2. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives)

3. การซื้อ (Purchase)

การเสาะหาทางเลือก (Search for Alternatives)

ในบางกรณี เมื่อมีผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว เช่น กรณีที่สามีภรรยาอาจจะต้องการพิจารณาตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องหนึ่ง แต่เขาทั้งสองอาจไม่รู้เลยว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่ทั้งสองจะเริ่มปรึกษาหรือถามไถ่เพื่อนและญาติ อาจจะอ่านโฆษณาต่าง ๆ อาจถามไปยังศูนย์ที่ให้ข่าวสารทางการค้า หรือแหล่งอื่น ๆ ก็ได้ กรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่า ในการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริง ผู้บริโภคจะกระทำด้วยความตั้งใจและพินิจพิเคราะห์ที่จะค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ให้พร้อมมูล และจะทำการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น การค้นหาเช่นนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือกแต่อย่างไรก็ดี อาจจะมีบางกรณี ที่ทางเลือกทั้งหลายได้เป็นที่รู้อยู่แล้วว่า มีอะไรบ้าง อย่างไร ดังนั้น เขาอาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องเสาะหาทางเลือกดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้ การซื้อก็จะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (Habit) ที่มีอยู่ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้น ขั้นนี้อาจข้ามไปโดยอัตโนมัติโดยที่ไม่ต้องคิดหรือพิจารณาแต่อย่างใดเลย ทำนองเดียวกัน เมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจเขาอาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากจะซื้อของชนิดอื่นแทนหรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

บุคคลบางคนมักจะกระทำอะไรอย่างระมัดระวัง และจะไม่ด่วนกระทำไปโดยมิได้มีการขยายฐานของข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน ดังนั้น เขาจะตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำการเสาะหาข้อมูล ในหลายๆ กรณี การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับคนนั้น แต่การตัดสินใจโดยไม่มีการเปรียบเทียบดังกล่าวอาจมีปัญหาขึ้นว่า ถ้าผิดพลาดไปอันเนื่องจากการตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง ก็จะเป็นการเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่า ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจึงมักจะไม่ทำการตัดสินใจโดยที่มิตี้อย่างพอเพียง และด้วยเหตุดังกล่าวระบบจึงจุดชนวนให้เกิดกระบวนการเสาะหาขึ้นอีก เมื่อได้ข่าวสารข้อมูลมาจนเป็นที่เพียงพอ หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว ดังนั้น การตัดสินใจก็เป็นขั้นที่ให้มีการดำเนินต่อไป คือ ตัดสินใจ

ในเรื่องของการค้นคว้าหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมนี้ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเกิดขึ้นได้เสมอในเวลาปกติ โดยที่แม้จะไม่ใช้เวลาของการทำการตัดสินใจก็ตาม ในกรณีเช่นนั้น การเสาะหาข้อมูลจะถูกข้ามขั้นไป ทั้งนี้ เพราะทางเลือกต่าง ๆ มีมากน้อยแค่ไหนนั้นได้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้ว ดังนั้น ในเวลาปกติจึงอาจเป็นการจำเป็นที่แต่ละคนจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้วก็ได้ และในสภาพที่กล่าวมานี้ ยังอาจเป็นไปได้ยิ่งกว่า เขาอาจจะข้ามขั้นของการประเมินผลไปเสีย เพราะอาจสืบเนื่องมาจากเข้าใจว่า เวลาและกำลังกายที่จะใช้ไปเพื่อเสาะหา นั้น จะมากกว่าผลดีที่จะได้รับ หรือไม่เป็นการคุ้มค่านั่นเอง ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ดีพอเพียงเลย (จึงหยุด ณ ที่นี้) นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อตามปกติ ขั้นของการเสาะหาและประเมินนี้อาจถูกข้ามขั้นไปได้อีก เพราะเนื่องจากการที่บุคคลนั้น ๆ อาจมีความนิยมชมชอบ (Preference) ต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน ดังนั้น การตัดสินใจของขั้นนี้จึงเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Purchase)

การกระทำต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้กระทำไปตลอดเวลาที่เขาดำเนินการตัดสินใจซื้อนั้น เขาจะเก็บสะสมการกระทำดังกล่าวไว้ในความจำเสมอ การเก็บสะสมดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นตามลูกศรที่ออกไปทางขวาและซึ่งจะนำกลับเข้ามาที่ความจำ (Memory) ณ ศูนย์ควบคุมสั่งการนั่นเอง การจดจำสิ่งที่ได้กระทำเหล่านี้จะมีขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าที่จุดของการมองเห็นปัญหานั้นจะสิ้นสุดด้วยการมีโอกาสทำอะไรได้แต่ไม่ทำ การทำต่อไป หรือการไม่คิดทำอะไรต่อก็ตาม เขาก็ยังคงมีการเก็บไว้ในความทรงจำเสมอ ในความหมายที่ถูกต้องแล้ว ทิศทางของลูกศรของการนำเก็บเอาไว้ที่ความทรงจำนี้ น่าจะผ่านไปเข้าทางด้านบนของ model เป็นตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากภายนอก (External Stimulus)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ การอธิบายของนักการตลาด แนวความคิดทางด้านการตลาด ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในระยะหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ทั้งนี้สืบเนื่องจากการเริ่มนำแนวความคิดของนักพฤติกรรมศาสตร์มาใช้นั่นเอง เพื่อประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจ ในที่นี้จึงจะแยกพิจารณาออกเป็น 2 ตอนของแนวความคิดที่เกี่ยวกับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นแนวความคิดของพวกนักการตลาดสมัยเดิม (tradition) ภายหลังจากการขยายความต่อจากแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ และ แนวความคิดของนักการตลาดที่อาศัยพฤติกรรมศาสตร์มาใช้อย่างสมบูรณ์

1.แนวความคิดสมัยเดิมเกี่ยวกับสิ่งจูงใจและพฤติกรรมของผู้ซื้อ (The traditional view of buyer motivation and behavior) เป็นเวลาช้านานทีเดียวที่นักการตลาดอธิบายลักษณะของผู้บริโภคว่า ขึ้นอยู่กับตัวมันแปรที่เกี่ยวข้องตัวเดียว คือ สิ่งจูงใจ (Motive) และสิ่งจูงใจดังกล่าวในสมัยนั้นมีความหมายที่ไม่รัดกุม กล่าวคือ เป็นตัวมันแปรที่มีความหมายว่าเป็นความต้องการต่าง ๆ (A desire for variety) เท่านั้น สิ่งจูงใจดังกล่าวนี้ ได้มีผู้แยกประเภทออกแตกต่างกันไปหลายอย่าง เช่น เป็นความต้องการเบื้องต้น (Primary) ความต้องการที่เลือกสรร (Selective) ความต้องการที่มีเหตุผล (Rational) ความต้องการที่เป็นอารมณ์ (Emotional) และความต้องการที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น เช่น ความหิว ความรัก และอยากรู้อยากเห็น การแยกประเภทเหล่านี้ก็โดยยึดถือจากความรู้ทางด้านจิตวิทยาที่กำลังก้าวหน้าอยู่ในช่วงระยะทศวรรษที่ 1930 นั้นเอง แต่จากความสำเร็จในระยะหลังนั้นยอมรับว่า สิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motives) เป็นแต่เพียงส่วนประกอบส่วนเดียวของพฤติกรรมและปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่าง เช่น ทศนคติ (Attitude) และลักษณะท่าทาง (Personality traits) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ออกมา และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล เหล่านี้เองที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

2.แนวความคิดที่อาศัยพฤติกรรมศาสตร์มาใช้ศึกษาอย่างสมบูรณ์ (The behavioral view) ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์นั้นอธิบายในลักษณะสมบูรณ์กว่า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการปฏิบัติตอบ (หรือตัดสินใจซื้อหรือไม่) ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่าง ๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual factors) คือ ความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group membership) การแบ่งชั้นในสังคม และอิทธิพลทางสังคม (Social influence) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultural-anthropology) ของทุกคน

ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรสัณฐาน ไม่แทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใด การซื้อก็ยังจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ

ตาราง1 พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมาก ระหว่าง ตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความ หลากหลาย (Variety seeking buying behavior)
ความแตกต่างน้อย ระหว่างตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance – reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ที่มา : Kotler (1994) *Marketing Management* : 190

1.พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่จะ

ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจในข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญและตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้น นักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ สิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง แต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อ จะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรอมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อพบว่าแต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั่นเอง ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่น เกี่ยวกับพรอมตราสินค้าอื่น ๆ เช่น พรอมตราสินค้าที่ผู้ซื้อมาใช้ไม่ได้ไม่ดี ในขณะที่พรอมตราสินค้าอื่นดีกว่า ดังนั้นนักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อที่ได้เลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะทำให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือจะไม่มี การสนใจว่าเป็นตราอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้ก็จะ เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือใช้เป็นประจำ พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือไปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ ซึ่งการโฆษณาน้อยๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือในตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือความเคยชินมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามใช้การเสนอด้านราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อที่มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูงในตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเมื่อ

ตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดก็คือ ควรจะมีหลาย ๆ ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้องมีส่วนนำทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำนี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดยพยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อจำได้ ในด้านการแข่งขันทางการตลาดก็ต้องกระตุ้นให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ดี มีการลดแลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

ความเป็นมาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

บริษัท ซีอาร์ซี.เอโฮลด์ จำกัด (CRC AHOLD CO.,LTD.) เป็นบริษัท ที่เกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท ซีอาร์ซี จำกัด (เป็นการร่วมลงทุนระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน) และบริษัท รอยัล เอโฮลด์ จำกัด หนึ่งในบริษัทผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีจุดแข็งในด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารผ่านทางเครือข่ายร้านค้าปลีกของตนเอง โดยมีสาขากิจการค้าปลีกอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สาธารณรัฐโปแลนด์ และได้ขยายกิจการต่อมาที่ประเทศในแถบทวีปเอเชียซึ่งได้แก่ ประเทศจีน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศไทย ซึ่งเป้าหมายหลักของบริษัท รอยัล เอโฮลด์ในการเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียเพื่อการขยายฐานทางธุรกิจค้าปลีกขึ้นสู่อันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียโดยสัดส่วนการลงทุนของบริษัทรอยัลเอโฮลด์ จำกัด ต่อบริษัทซีอาร์ซี จำกัด คือ 49 ต่อ 51 ด้วยทุนจดทะเบียน 143 ล้านบาท โดยได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2539

บริษัท ซีอาร์ซี.เอโฮลด์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อบริหารและดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOPS Supermarket) โดยมีนโยบายมุ่งการพัฒนาเทคโนโลยีการค้าปลีกด้านปฏิบัติการสาขา การจัดซื้อและบริหารพื้นที่ขาย ระบบการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าโดยได้รับการถ่ายทอดจากบริษัท รอยัล เอโฮลด์ รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างการทำงานทั้งระบบเพื่อมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลักษณะการดำเนินงาน

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ซีอาร์ซี.เอโฮลด์ จำกัด เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจร ซึ่งมีแนวคิดการบริการภายใต้คุณภาพและมาตรฐานเดียวกันกับท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วโลก ที่มุ่งเสนอความสะดวกครบครันให้สอดคล้องกับความต้องการของชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ โดยสินค้าที่จำหน่ายประกอบด้วยสินค้าหลากหลายชนิดตั้งแต่สินค้าประเภทผักสดและผลไม้ เนื้อประเภทต่างๆ ปลา อาหารทะเล เครื่องใช้อุปโภค ผลิตภัณฑ์นม เนยและขนมปัง รวมถึงอาหารจากต่างประเทศ ซึ่งนอกจากจะให้ความสะดวกสบายด้วยบริการที่ครบวงจร และสินค้าที่ใหม่สดและมีคุณภาพสูงแล้วสินค้าของท็อปส์ยังมีราคาย่อมเยา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าในราคาที่คุ้มค่า และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการตกแต่งที่โดดเด่นด้วยสีแดง-สีเหลือง อันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งรวมถึงป้ายต่างๆ ถูกลงใส่สินค้า เครื่องแบบพนักงานและเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ทั้งนี้สาขารูปแบบท็อปส์เปิดให้บริการทั้งสิ้น 37 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ สาขาบางแค, บางรัก, โชคชัย4, แฟชั่นไอส์แลนด์, จรัญสนิทวงศ์, เกษตรฯ, ลาดพร้าว, ลาดพร้าว87, ลาดหญ้า, งามบุญครอง, เมเจอร์พระประแดง, ปิ่นเกล้า, ประชานิเวศ, ประชาอุทิศ, พีเอส สีลม, พระราม3, รามอินทรา, รัชดา, รังสิต, ราชวิถี, อาร์.ซี.เอ, ดิوانนท์, ศรีนครินทร์, สุขาภิบาล3, สุขุมวิท41, วัชรบุรพา, จันทบุรี,

หาดใหญ่ ชิตี, หาดใหญ่ ไดอาน่า, นครศรีธรรมราช, พัทยา, ภูเก็ต, ศรีราชา, อุบลราชธานี, อุตรธานี และมีอีก 9 สาขาเป็นรูปแบบ ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส ซึ่งจะมีรูปแบบการตกแต่งโดยใช้ไม้และทองแดง มุ่งเน้นความหลากหลายครบครันของสินค้าจากทั้งที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สโลแกน “คัดความสดจากทุกมุมโลกมาให้คุณ” นอกจากนี้ยังมีบริการพิเศษเช่น บริการส่งสินค้าถึงรถ ป้ายสัญลักษณ์ และป้ายราคา 2 ภาษา(ไทย-อังกฤษ) และบริการล่ามภาษาต่างประเทศ สาขาที่เป็นมาร์เก็ตเพลส ได้แก่ สาขา ชิดลม, บางนา, สุขุมวิท19, สีลมคอมเพล็กซ์, เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์, สุขุมวิท24, หาดใหญ่, ห้วยแก้วและแอร์พอร์ตเชียงใหม่ นอกเหนือจาก 2 รูปแบบแล้วยังมีอีก 1 สาขา ที่เป็นชิตีมาร์เก็ต ได้แก่สาขาสาทรชิตี ซึ่งเป็นแนวร้านค้าแนวใหม่ที่มีความโดดเด่น โดยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มคนทำงาน เป็นร้านค้าที่มีความสดใส ทันสมัยอันประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไม่ว่าจะเป็นศูนย์อาหาร ร้านเบเกอรี่หรือมุมสุขภาพและความงาม และยังมีโครงการที่จะเปิดชิตีมาร์เก็ตเพิ่มขึ้นอีกภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิภา ขันเทศต์ (2539) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ การวิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารที่รับผิดชอบนโยบายการส่งเสริมการขาย ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ จำนวน 4 คนได้ถูกเจาะจงเลือกเป็นกรณีศึกษาเพื่อทราบข้อมูลด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงปีพ.ศ.2537-2538 จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือ การจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุดคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรีหรือพ็อคเก็ตบุ๊กได้ผลยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้การให้ส่วนลดราคา เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรวม 5 แห่ง จำนวน 300 คน ในฐานะผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจพบว่าปัจจัยเชิงจิตที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับดังกล่าวมากที่สุดคือ คุณภาพเนื้อหาทั่วไป รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยเชิงจิตในอันดับท้ายๆ กิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่มุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไปมากที่สุดคือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

รินฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) เรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสังเกตการณ์และจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 16-25 ปี และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายได้สูงมากกว่าผู้บริโภครายได้น้อย แต่พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศและการศึกษาพบว่าการศึกษาสูงและการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จรัสศักดิ์ เทียมสุข (2544) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี การศึกษารั้วนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้ได้แก่ประชาชนที่ซื้อสินค้าจำนวน 200 คน ได้มาโดยวิธีเลือกตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี แต่งงานแล้ว อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือในการส่งเสริมการขายคือวิธีการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการแจกตัวอย่างสินค้า ฉะนั้นจึงเห็นควรที่จะเพิ่มความถี่และขยายเวลาในการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น สื่อหนังสือพิมพ์ควรจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระดับชาวบ้านที่ขอบอ่านกัน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ควรจะลงโฆษณาในกรอบป้าย วันศุกร์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ หลังจากเห็นโฆษณาในช่วงเย็น-ค่ำวันศุกร์แล้ว โอกาสที่จะไปซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์น่าจะมีมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นเห็นควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น วัดอุปสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์เปรียบเทียบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการวางรูปแบบร้านค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 รูปแบบ จำนวนกลุ่มละ 200 คน ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือ มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารขนมและเครื่องดื่มจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ถึง 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์นิยมซื้อของใช้ประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าทุกปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า การรู้จักคุ้นเคยกับร้านทั่วไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น แต่มีอิทธิพลต่อร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพล

ต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย อันได้แก่ สถานที่ ราคา สินค้าและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกกรอบแฟรนไชส์

ณศจี จันสิน (2545) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 384 คน จากศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 7,500-15,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ และเกือบทั้งหมดเคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 รูปแบบ แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อ หรือคะแนนยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดย 4 อันดับแรก ได้แก่ 1) ชอบการลดราคาเพราะเหมาะกับเศรษฐกิจช่วงนี้ 2) ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด 3) คูปองการสะสมยอดซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน และ 4) ไม่พอใจที่มีการยกเว้นการร่วมรายการบางแผนก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เหล้า บุหรี่ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยอยากให้ร่วมรายการได้ทุกแผนก

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี จำนวน 430 คน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี และอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับอนุปริญญา / ปวส. ในจำนวนที่เท่ากัน สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทีน และเป็น

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดในบรรดาตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ รับประทานกลืนกายซีเคิร์ท น้ำยาขจัดกลิ่นผ้าฟีนริส และแชมพูแอสเซนด์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 185 บาท จากการวิจัย ด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่รายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา ได้แก่ (ที่มา www.tops.co.th)

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. บางแค | 2. ประชานิเวศน์ |
| 3. บางรัก | 4. พีเอส สีลม |
| 5. โชคชัย 4 | 6. พระราม 3 |
| 7. แฟชั่นไอซ์แลนด์ | 8. รามอินทรา |
| 9. จรัญสนิทวงศ์ | 10. ราชวิถี |
| 11. เกษตรฯ | 12. รัชดา |
| 13. ลาดพร้าว | 14. อาร์.ซี.เอ. |
| 15. ลาดพร้าว 87 | 16. สีลม |
| 17. ลาดหญ้า | 18. ศรีนครินทร์ |
| 19. มาบุญครอง | 20. สุขาภิบาล 3 |
| 21. เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ | 22. สุขุมวิท 41 |
| 23. ปิ่นเกล้า | 24. วังบูรพา |
| 25. ประชาอุทิศ | 26. สาทรซิติ |
| 27. ซิดลม | 28. สุขุมวิท |
| 29. บางนา | 30. สีลมคอมเพล็กซ์ |
| 31. สุขุมวิท 24 | |

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 31 สาขา การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (รีนฤดี เตชะอินทราวาศ. 2541 : 41-42) (อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรกคือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต 11 สาขา จาก 31 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สองคือ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากในขั้นตอนแรก โดยกำหนดให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{ในแต่ละสาขาที่เลือกไว้}} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสาขาที่จับฉลากเลือก}} \\ &= \frac{440}{11} \\ \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= 40 \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่สามคือ การสุ่มตัวอย่างโดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ขั้นตอนที่สี่คือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของท็อปส์ตามทีขั้นตอนที่ระบุในข้างต้น

ตาราง 2 สรุปตารางการจับฉลากเลือกสาขา และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	สาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (คน)
1	ศรีนครินทร์	40
2	มาบุญครอง	40
3	สุขุมวิท 24	40
4	พีเอส สีลม	40
5	รัชดา	40
6	ประชาอุทิศ	40
7	บางนา	40
8	สีลมคอมเพล็กซ์	40
9	ลาดพร้าว	40
10	แพชั่นไอซ์แลนด์	40
11	พระราม3	40
รวม		440

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตคำถามแบ่งเป็น 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 - 6 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 6 แบบ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้ตอบมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีความคิดเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ผู้ตอบมีความคิดเห็น
1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขาย จำนวน 6 รายการลักษณะแบบสอบถามเป็นการเรียงลำดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) มี 6 ระดับ คือ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายมากอันดับ 1

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายมากอันดับ 2

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายมากอันดับ 3

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายมากอันดับ 4

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายมากอันดับ 5

ระดับ 6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายมากอันดับ 6

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถาม 11 ข้อคือ

คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) และคำถามข้อสุดท้ายเป็นแบบสอบถามเรียงลำดับความถี่ในการใช้การส่งเสริมการขายของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) มี 6 ระดับ คือ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายใช้มากเป็นอันดับ 1

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายใช้มากเป็นอันดับ 2

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายใช้มากเป็นอันดับ 3

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายใช้มากเป็นอันดับ 4

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายใช้มากเป็นอันดับ 5

ระดับ 6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งเสริมการขายใช้มากเป็นอันดับ 6

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในท็อปส์
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .8777

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าวิจัยได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารซึ่งได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราวิชาการทางการตลาด นิตยสาร วารสาร และข้อมูลทางเว็บไซต์ www.tops.co.th
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Version10.0) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
2. ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่อง

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตข้อ 1-3

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตข้อ 1-3

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตข้อ 1-3

5.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 6 แบบของท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

5.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 6 แบบของท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตข้อ 1-3

5.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายของท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับความชอบประเภท / ชนิดของการส่งเสริมการขายของท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับความชอบประเภท / ชนิดของการส่งเสริมการขายของท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตข้อ 11

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยจะให้การวิเคราะห์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2535 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนค่า ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทนค่า จำนวนข้อ
	S_i^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_i^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ΣY	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่มตัวอย่าง
ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และ คะแนน Y
ΣX^2	แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X
ΣY^2	แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน Y

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534 : 324)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ความหมายของค่า r_{xy} โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r_{xy} \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r_{xy} เป็นลบ แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r_{xy} เป็นบวก แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r_{xy} มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 6 ประเภท

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท็อปลิสซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	139	31.6
1.2 หญิง	301	68.4
รวม	440	100.0
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	123	28.0
2.2 25 – 34 ปี	218	49.5
2.3 35 – 44 ปี	69	15.7
2.4 45 – 54 ปี	21	4.8
2.5 55 ปีขึ้นไป	9	2.0
รวม	440	100.0
3. การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	20.7
3.2 ปริญญาตรี	300	68.2
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	49	11.1
รวม	440	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	91	20.7
4.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	20	4.5
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	6.6
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	264	60.0
4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	5.7
4.6 ข้าราชการ	7	1.6
4.7 อื่นๆ (รับจ้าง,อิสระ)	4	.9
รวม	440	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	46	10.5
5.2 5,001 – 10,000 บาท	88	20.0
5.3 10,001 – 15,000 บาท	86	19.5
5.4 15,001 – 20,000 บาท	55	12.5
5.5 20,001 – 25,000 บาท	53	12.0
5.6 25,001 บาทขึ้นไป	112	25.5
รวม	440	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15 – 24 ปี และอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป และอาชีพอิสระ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 5 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด(คน)	ต่ำสุด(คน)
4.77	1.903	13	1

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษารั้วนี้มีจำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือ 13 คน และผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดคือ 1 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.903 ตามลำดับ

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 6 ประเภท

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 6 ประเภท แบ่งออกเป็น ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย และการเรียงลำดับความชอบ

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายลดสุดขีด / โบนัสคินกำไร

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร								
1.ประเภทของสินค้าที่นำมา จัดรายการนำเสนอ	1	6	126	273	34	3.76	.617	เห็นด้วย
2.ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัด รายการนำเสนอ	12	170	231	0	27	3.62	.643	เห็นด้วย
3.สินค้าที่นำมาจัดรายการมี ราคาถูกมากกว่าที่อื่น	8	79	160	153	40	3.31	.931	เฉยๆ
4.สินค้าที่นำมาจัดรายการ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีใหม่ และสด	5	31	162	175	67	3.61	.868	เห็นด้วย
5.ระยะเวลา1-2สัปดาห์ใน การจัดรายการเหมาะสม	0	25	134	250	31	3.65	.695	เห็นด้วย
รวม						3.59	.513	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคินกำไรโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 4 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ระยะเวลาที่ 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สินค้าที่นำมาจัดรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีใหม่และสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ 1 ข้อ คือสินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกมากกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรับประกันราคา ถูกต้อง

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รับประกันราคาถูกต้อง								
1.ราคาสินค้าที่ชั้นวางสินค้าตรงกับราคาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่างๆ	0	15	73	265	84	3.95	.706	เห็นด้วย
2.ป้ายราคาตามชั้นวางสินค้ามีความถูกต้องตรงกับตัวสินค้า	2	32	89	237	80	3.82	.828	เห็นด้วย
3.ราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ชั้นวางสินค้า	1	12	77	252	98	3.99	.727	เห็นด้วย
4.ท่านสามารถขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันทีเมื่อพบว่าราคาไม่ถูกต้อง	6	33	153	143	105	3.70	.960	เห็นด้วย
5.พนักงานให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบราคาสินค้า	4	32	165	174	65	3.60	.859	เห็นด้วย
รวม						3.81	.585	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้องโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ราคาสินค้าที่ขึ้นวางสินค้าตรงกับราคาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.95 บ้ายราคาตามชั้นวางสินค้ามีความถูกต้องตรงกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านสามารถขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันทีเมื่อพบว่าราคาไม่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรับประกันความสด

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รับประกันความสด								
1.สินค้าในท็อปปรีมีคุณภาพดี /ใหม่และสด	5	15	136	213	71	3.75	.805	เห็นด้วย
2.เมื่อพบสินค้าไม่ได้คุณ ภาพหรือไม่สด สามารถนำ มาเปลี่ยนหรือคืนได้	4	29	150	160	97	3.72	.911	เห็นด้วย
3.ระยะเวลา 7 วันในการนำ สินค้ามาเปลี่ยนหรือคืน เหมาะสม	7	40	76	243	74	3.77	.891	เห็นด้วย
4.พนักงานให้ความช่วย เหลือในการนำสินค้ามา เปลี่ยนหรือคืน	6	20	176	178	60	3.60	.828	เห็นด้วย
รวม						3.71	.620	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสดโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ระยะเวลา 7 วันในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้าในท็อปปรีมีคุณภาพดี/ใหม่และสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพบสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือไม่สด สามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายข้อ 1 แถม 1

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ข้อ 1 แถม 1								
1.ประเภทของสินค้าที่นำมา จัดรายการนำเสนอ	0	31	157	190	62	3.64	.809	เห็นด้วย
2.ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัด รายการนำเสนอ	1	38	165	194	42	3.54	.792	เห็นด้วย
3.สินค้าที่นำมาจัดรายการมี ราคาถูกมากกว่าที่อื่น	6	69	173	148	44	3.35	.909	เห็นด้วย
4.สินค้าที่นำมาจัดรายการ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีใหม่ และสด	3	33	171	173	60	3.58	.842	เห็นด้วย
5.ระยะเวลา1-2สัปดาห์ใน การจัดรายการเหมาะสม	1	29	119	242	49	3.70	.761	เห็นด้วย
รวม						3.56	.624	เห็นด้วย

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทข้อ 1 แถม 1 โดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สินค้าที่นำมาจัดรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีใหม่และสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายคูปองลดราคา หลังไปเสร็จรับเงิน

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คูปองลดราคาหลังไปเสร็จ								
1.ประเภทของสินค้าที่ กำหนดไว้ในคูปองน่าสนใจ	9	52	182	165	32	3.36	.858	เฉยๆ
2.ยี่ห้อของสินค้าที่กำหนดไว้ ในคูปองน่าสนใจ	6	48	217	145	24	3.30	.788	เฉยๆ
3.มูลค่าส่วนลดที่กำหนดไว้ ในคูปองน่าสนใจ	4	67	193	144	32	3.30	.847	เฉยๆ
4.กำหนดระยะเวลาที่น่า คูปองกลับมาใช้แลกเหมาะ สม	7	40	176	194	23	3.42	.792	เห็นด้วย
5.กำหนดจำนวนเงินที่ต้อง ใช้ในการซื้อสินค้าโดยใช้ คูปองเหมาะสม	9	51	130	204	46	3.52	.903	เห็นด้วย
รวม						3.38	.645	เฉยๆ

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทคูปองลดราคาหลังไปเสร็จรับเงิน โดยรวมเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ 3 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ประเภทของสินค้าที่กำหนดไว้ในคูปองน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ยี่ห้อของสินค้าที่กำหนดไว้ในคูปองน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มูลค่าส่วนลดที่กำหนดไว้ในคูปองน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 2 ข้อ คือกำหนดจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าโดยใช้คูปองเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 กำหนดระยะเวลาที่น่าคูปองกลับมาใช้แลกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายการส่งชิงโชค

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ระดับความคิดเห็น		
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การส่งชิงโชค								
1.ของรางวัลที่จัดในการชิง โชคมีหลากหลายชนิด	1	30	159	215	35	3.58	.745	เห็นด้วย
2.ของรางวัลที่จัดในการชิง โชคมีมูลค่าสูงน่าสนใจ	4	47	191	157	41	3.42	.836	เห็นด้วย
3.ของรางวัลที่จัดในการชิง โชคมีจำนวนปริมาณของ รางวัลมาก	7	60	190	149	34	3.33	.862	เฉยๆ
4.ระยะเวลาที่จัดให้มีการส่ง ชิงโชคเหมาะสม	2	29	190	192	27	3.48	.730	เห็นด้วย
5.การซื้อสินค้าจำนวนเงิน 250บาทต่อครั้ง จะได้รับ ฉลากชิงโชคเหมาะสม	8	84	156	166	26	3.27	.898	เฉยๆ
รวม						3.41	.602	เห็นด้วย

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชคโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ระยะเวลาที่จัดให้มีการส่งชิงโชคเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีมูลค่าสูงน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ 2 ข้อ คือของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีจำนวนปริมาณของรางวัลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การซื้อสินค้าจำนวนเงิน 250 บาทต่อครั้ง จะได้รับฉลากชิงโชคเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านความรู้สึกค้ำค่าในการเข้าร่วมรายการ

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่รู้สึกค้ำค่าในการเข้าร่วมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.ลดสุดขีด / โบนัสคีนกำไร	99	22.5
2.รับประกันราคาถูกต้อง	60	13.6
3.รับประกันความสด	65	14.8
4.ซื้อ 1 แถม 1	195	44.3
5.คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน	18	4.1
6.การส่งชิงโชค	3	.7
รวม	440	100.0

จากตาราง 12 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านความรู้สึกค้ำค่าในการเข้าร่วมรายการ ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเข้าร่วมรายการคือ ซื้อ 1 แถม 1 มีจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ลดสุดขีด/โบนัสคีนกำไร มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนการรับประกันความสด มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 การรับประกันราคาถูกต้อง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 การส่งชิงโชค มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในการจูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าในท็อปส์	จำนวน	ร้อยละ
1.ลดสุดขีด / โบนัสคีนกำไร	95	21.6
2.รับประกันราคาถูกต้อง	58	13.2
3.รับประกันความสด	93	21.1
4.ซื้อ 1 แถม 1	175	39.8
5.คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน	15	3.4
6.การส่งชิงโชค	4	.9
รวม	440	100.0

จากตาราง 13 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านการจูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าในท็อปส์ของผู้บริโภค ที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะสามารถจูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ซื้อ 1 แถม 1 มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนการรับประกันความสด มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 การรับประกันราคาถูกต้อง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 คุ้มครองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 การส่งชิงโชค มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .9 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละ การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านความต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอ

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอ	จำนวน	ร้อยละ
1.ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร	110	25.0
2.รับประกันราคาถูกต้อง	54	12.3
3.รับประกันความสด	50	11.4
4.ซื้อ 1 แถม 1	189	43.0
5.คุ้มครองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน	27	6.1
6.การส่งชิงโชค	10	2.3
รวม	440	100.0

จากตาราง 14 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านความต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือ ซื้อ 1 แถม 1 มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนการรับประกันราคาถูกต้อง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 การรับประกันความสด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 คุ้มครองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 การส่งชิงโชค มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละ การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านความต้องการให้ยกเลิก
รายการ

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ยกเลิกรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.ลดสต็อก / โบนัสสินค้า	17	3.9
2.รับประกันราคาถูกต้อง	49	11.1
3.รับประกันความสด	19	4.3
4.ซื้อ 1 แถม 1	15	3.4
5.คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน	136	30.9
6.การส่งชิงโชค	204	46.4
รวม	440	100.0

จากตาราง 15 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านความต้องการให้ยกเลิกรายการของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการให้ยกเลิกคือ การส่งชิงโชค มีจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนการรับประกันราคาถูกต้อง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 การรับประกันความสด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ลดสต็อก/โบนัสสินค้า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ซื้อ 1 แถม 1 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละ การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านเป็นจุดเด่นของท็อปส์

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของท็อปส์	จำนวน	ร้อยละ
1.ลดสต็อก / โบนัสสินค้า	79	18.0
2.รับประกันราคาถูกต้อง	84	19.1
3.รับประกันความสด	155	35.2
4.ซื้อ 1 แถม 1	101	23.0
5.คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน	13	3.0
6.การส่งชิงโชค	8	1.8
รวม	440	100.0

จากตาราง 16 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านเป็นจุดเด่นของท็อปส์ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นจุดเด่นของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ การรับประกันความสด มีจำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ซื้อ 1 แถม 1 มีจำนวน 101 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนการรับประกันราคาถูกต้อง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 คุ้มครองราคาหลังใบเสร็จรับเงิน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 การส่งชิงโชค มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

การเรียงลำดับความชอบ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขายลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร	จำนวน	ร้อยละ
1.ชอบอันดับ 1	137	31.1
2.ชอบอันดับ 2	161	36.6
3.ชอบอันดับ 3	67	15.2
4.ชอบอันดับ 4	48	10.9
5.ชอบอันดับ 5	19	4.1
6.ชอบอันดับ 6	9	2.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 17 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือผู้บริโภคชอบอันดับ 1 มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และผู้บริโภคชอบอันดับ 3 มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคชอบอันดับ 4 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้บริโภคชอบอันดับ 5 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ผู้บริโภคชอบอันดับ 6 มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายการรับประกันราคาถูกต้อง

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขายรับประกันราคาถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
1.ชอบอันดับ 1	39	8.9
2.ชอบอันดับ 2	67	15.2
3.ชอบอันดับ 3	113	25.7
4.ชอบอันดับ 4	107	24.3
5.ชอบอันดับ 5	73	16.6
6.ชอบอันดับ 6	41	9.3
รวม	440	100.0

จากตาราง 18 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการรับประกันราคาถูกต้อง ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ3 มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือผู้บริโภคชอบอันดับ4 มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และผู้บริโภคชอบอันดับ5 มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้บริโภคชอบอันดับ2 มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคชอบอันดับ6 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้บริโภคชอบอันดับ1 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายการรับประกันความสด

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขายรับประกันความสด	จำนวน	ร้อยละ
1.ชอบอันดับ 1	72	16.4
2.ชอบอันดับ 2	71	16.1
3.ชอบอันดับ 3	101	23.0
4.ชอบอันดับ 4	109	24.8
5.ชอบอันดับ 5	63	14.3
6.ชอบอันดับ 6	24	5.5
รวม	440	100.0

จากตาราง 19 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการรับประกันความสด ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ4 มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือผู้บริโภคชอบอันดับ3 มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้บริโภคชอบอันดับ1 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้บริโภคชอบอันดับ2 มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ผู้บริโภคชอบอันดับ5 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภคชอบอันดับ6 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขายซื้อ1แถม1	จำนวน	ร้อยละ
1.ชอบอันดับ 1	182	41.4
2.ชอบอันดับ 2	103	23.4
3.ชอบอันดับ 3	59	13.4
4.ชอบอันดับ 4	72	16.4
5.ชอบอันดับ 5	13	3.0
6.ชอบอันดับ 6	11	2.5
รวม	440	100.0

จากตาราง 20 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภท
ข้อ 1 แกม 1 ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา
คือผู้บริโภคชอบอันดับ 2 มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และผู้บริโภคชอบอันดับ 4 มีจำนวน 72 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้บริโภคชอบอันดับ 3 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ผู้บริโภคชอบอันดับ 5 มี
จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บริโภคชอบอันดับ 6 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายคูปองลดราคาหลังใบเสร็จ

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขายคูปองลดราคาหลังใบเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชอบอันดับ 1	10	2.3
2.ชอบอันดับ 2	30	6.8
3.ชอบอันดับ 3	72	16.4
4.ชอบอันดับ 4	64	14.5
5.ชอบอันดับ 5	186	42.3
6.ชอบอันดับ 6	78	17.7
รวม	440	100.0

จากตาราง 21 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภท
คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์
ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 186 คน คิดเป็น
ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือผู้บริโภคชอบอันดับ 6 มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และผู้บริโภคชอบอันดับ
3 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้บริโภคชอบอันดับ 4 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้บริโภค
ชอบอันดับ 2 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้บริโภคชอบอันดับ 1 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3
ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายการส่งชิงโชค

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขายการส่งชิงโชค	จำนวน	ร้อยละ
1.ชอบอันดับ 1	1	.2
2.ชอบอันดับ 2	6	1.4
3.ชอบอันดับ 3	27	6.1
4.ชอบอันดับ 4	40	9.1
5.ชอบอันดับ 5	88	20.0
6.ชอบอันดับ 6	278	63.2
รวม	440	100.0

จากตาราง 22 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือผู้บริโภคชอบอันดับ 5 มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้บริโภคชอบอันดับ 4 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้บริโภคชอบอันดับ 3 มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผู้บริโภคชอบอันดับ 2 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ผู้บริโภคชอบอันดับ 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแจกแจงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	2.77	3.10	.50	30
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	628.78	576.63	50	4000
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	45.21	24.64	10	180
4.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ(%)				
ตัวเอง	62.53	25.67	5	100
ครอบครัว	22.61	19.48	0	90
เพื่อน	9.83	11.55	0	85
พนักงานขาย	5.04	7.63	0	65

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมซื้อโดยแบ่งพิจารณา ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำสุด .50 ครั้งต่อเดือน คือโดยเฉลี่ยใน 2 เดือนไปซื้อสินค้า 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.10

2. มูลค่าประมาณในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีจำนวนมูลค่าในการซื้อสินค้าสูงสุด 4,000 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนมูลค่าในการซื้อสินค้าต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 628.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 576.63 มีระยะเวลา

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งสูงสุด 180 นาที และใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำสุด 10 นาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.64

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแบ่งออกเป็น

ตัวเอง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองสัดส่วนสูงสุดเป็นร้อยละ 100 และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองสัดส่วนต่ำสุดเป็นร้อยละ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25.67

ครอบครัว ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัดส่วนสูงสุดเป็นร้อยละ 90 และครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัดส่วนต่ำสุดเป็นร้อยละ 0 คือครอบครัวไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.48

เพื่อน ผู้บริโภคที่เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัดส่วนสูงสุดเป็นร้อยละ 85 และเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัดส่วนต่ำสุดเป็นร้อยละ 0 คือเพื่อนไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.83 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.55

พนักงานขาย ผู้บริโภคที่พนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัดส่วนสูงสุดเป็นร้อยละ 65 และพนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัดส่วนต่ำสุดเป็นร้อยละ 0 คือพนักงานขายไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.63

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ประเภทสินค้าที่ซื้อในท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
1.ของสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้	185	42.0
2.ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู	351	79.8
3.ของใช้ในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล	128	29.1
4.อาหาร ขนมปัง ขนม ลูกอม	247	56.1
5.เครื่องดื่ม เช่น น้ำ นม น้ำอัดลม	255	58.0
6.อื่นๆ เช่น เครื่องเขียน อาหารสัตว์ ผ้าอ้อม	13	3.0

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทของสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ มีจำนวน 185 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู มีจำนวน 351 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล มีจำนวน 128 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมปัง ขนม ลูกอม มีจำนวน 247 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำ นม น้ำอัดลม มีจำนวน 255 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน อาหารสัตว์ ผ้าอ้อม มีจำนวน 13 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	ร้อยละ
1.สาขาที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด		
สาขาที่อยู่ใกล้บ้าน	216	49.1
สาขาที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	95	21.6
สาขาที่อยู่ใกล้เส้นทางที่ผ่านประจำ	57	13.0
สาขาที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	69	15.7
สาขาอื่นๆ เช่น สาขาที่สะดวก	3	.6
รวม	440	100.0
2.ซื้อสินค้ากับบุคคลใดบ่อยที่สุด		
คนเดียว	161	36.6
เพื่อน	99	22.5
บิดา / มารดา	46	10.5
บุตร	11	2.5
สามี / ภรรยา	70	15.9
พี่ / น้อง	47	10.7
อื่นๆ เช่น ครอบครัว	6	1.3
รวม	440	100.0
3.ในการชำระเงินแต่ละครั้งชำระด้วย		
เงินสด	254	57.7
บัตรเครดิต	158	35.9
อื่นๆ เช่น ชำระทั้ง 2 แบบไม่แน่นอน	28	6.4
รวม	440	100.0
4.โดยปกติใช้บริการในวันใด		
วันจันทร์ – ศุกร์	68	15.5
วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุด	156	35.5
ไม่มีวันกำหนดแน่นอน	216	49.0
รวม	440	100.0

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	ร้อยละ
5.รับรู้การส่งเสริมการขายจากสื่อใด		
ใบปลิว / แผ่นป้าย	248	56.4
หนังสือพิมพ์	85	19.3
วิทยุ	4	.9
โทรทัศน์	77	17.5
อินเทอร์เน็ต	3	.7
อื่นๆ เช่น ครอบครัว ณ.จุดขาย	23	5.2
รวม	440	100.0

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 440 คน โดยแบ่งพิจารณาเป็น

1. สาขาที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาผู้บริโภคเลือกใช้บริการสาขาที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนสาขาที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่นห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 สาขาที่อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สาขาอื่นๆ เช่น สาขาที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะซื้อสินค้าเป็นสาขาที่ไม่แน่นอนสะดวกที่สาขาไหนก็ซื้อที่สาขานั้น จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ .6 ตามลำดับ

2. ซื้อสินค้ากับบุคคลใดบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับเพื่อน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับสามี/ภรรยา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับพี่/น้อง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับบิดา/มารดา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับบุตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว คือไปซื้อกันทั้งครอบครัว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

3. ในการชำระเงินแต่ละครั้งชำระด้วย ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้การชำระเงินในแต่ละครั้งชำระด้วยเงินสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาผู้บริโภคใช้การชำระเงินในแต่ละครั้งชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และอันดับสุดท้ายผู้บริโภคใช้การชำระเงินในแต่ละครั้งชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิตทั้ง 2 แบบไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

4. โดยปกติใช้บริการในวันใด ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่มีวันกำหนดแน่นอนในการใช้บริการ คือแล้วแต่ความสะดวกหรือความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้น จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาผู้บริโภคมาใช้

บริการในวันเสาร์ — วันอาทิตย์ หรือวันหยุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และอันดับสุดท้ายผู้บริโภคใช้บริการในวันจันทร์ — วันศุกร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

5. รับรู้การส่งเสริมการขายจากสื่อใด ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว / แผ่นป้าย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาผู้บริโภครับรู้การส่งเสริมการขายจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภครับรู้การส่งเสริมการขายจากโทรทัศน์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภครับรู้การส่งเสริมการขายจากสื่ออื่นๆ คือ จากครอบครัว คือคนในครอบครัวบอก และจากจุดขาย คือ ป้ายที่ติดไว้บริเวณที่ขายสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้บริโภครับรู้การส่งเสริมการขายจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร

ลำดับความบ่อยการส่งเสริมการขายลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้บริการบ่อยอันดับ 1	172	39.1
2.ใช้บริการบ่อยอันดับ 2	127	28.9
3.ใช้บริการบ่อยอันดับ 3	65	14.8
4.ใช้บริการบ่อยอันดับ 4	50	11.4
5.ใช้บริการบ่อยอันดับ 5	19	4.3
6.ใช้บริการบ่อยอันดับ 6	7	1.5
รวม	440	100.0

จากตาราง 26 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยอันดับ 1 มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 2 มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 3 มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 4 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 5 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 6 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภท
รับประกันราคาถูกต้อง

ลำดับความบ่อยการส่งเสริมการขายรับประกันราคาถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้บริการบ่อยอันดับ 1	46	10.5
2.ใช้บริการบ่อยอันดับ 2	80	18.2
3.ใช้บริการบ่อยอันดับ 3	113	25.7
4.ใช้บริการบ่อยอันดับ 4	106	24.1
5.ใช้บริการบ่อยอันดับ 5	54	12.3
6.ใช้บริการบ่อยอันดับ 6	41	9.2
รวม	440	100.0

จากตาราง 27 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภทการรับประกันราคาถูกต้อง ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยอันดับ 3 มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 4 มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 2 มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 5 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 1 มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 6 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภท
รับประกันความสด

ลำดับความบ่อยการส่งเสริมการขายรับประกันความสด	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้บริการบ่อยอันดับ 1	65	14.8
2.ใช้บริการบ่อยอันดับ 2	77	17.5
3.ใช้บริการบ่อยอันดับ 3	109	24.8
4.ใช้บริการบ่อยอันดับ 4	99	22.5
5.ใช้บริการบ่อยอันดับ 5	69	15.7
6.ใช้บริการบ่อยอันดับ 6	21	4.7
รวม	440	100.0

จากตาราง 28 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภทการรับประกันความสด ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยอันดับ 3 มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ 4 มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ

ผู้บริโภคใช้บริการบอยอันดับ2 มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคใช้บริการบอยอันดับ5 มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผู้บริโภคใช้บริการบอยอันดับ1 มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคใช้บริการบอยอันดับ6 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภท
ข้อ 1 แกม 1

ลำดับความบ่อยการส่งเสริมการขายข้อ1แกม1	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้บริการบ่อยอันดับ 1	139	31.6
2.ใช้บริการบ่อยอันดับ 2	116	26.4
3.ใช้บริการบ่อยอันดับ 3	64	14.5
4.ใช้บริการบ่อยอันดับ 4	92	20.9
5.ใช้บริการบ่อยอันดับ 5	17	3.9
6.ใช้บริการบ่อยอันดับ 6	12	2.7
รวม	440	100.0

จากตาราง 29 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภทข้อ1แกม1 ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยอันดับ1 มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ2 มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ4 มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ3 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ5 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยอันดับ6 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภท
คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน

ลำดับความบ่อยการส่งเสริมการขายคูปองลดราคาหลังใบเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้บริการบ่อยอันดับ 1	14	3.2
2.ใช้บริการบ่อยอันดับ 2	31	7.0
3.ใช้บริการบ่อยอันดับ 3	51	11.6
4.ใช้บริการบ่อยอันดับ 4	50	11.4
5.ใช้บริการบ่อยอันดับ 5	199	45.2
6.ใช้บริการบ่อยอันดับ 6	95	21.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 30 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภทคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้การบ่อยอันดับ 5 มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 6 มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 3 มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 4 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 2 มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 1 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค

ลำดับความบ่อยการส่งเสริมการขายการส่งชิงโชค	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้การบ่อยอันดับ 1	3	.7
2.ใช้การบ่อยอันดับ 2	10	2.3
3.ใช้การบ่อยอันดับ 3	39	8.9
4.ใช้การบ่อยอันดับ 4	42	9.5
5.ใช้การบ่อยอันดับ 5	82	18.6
6.ใช้การบ่อยอันดับ 6	264	60.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 31 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค ของผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้การบ่อยอันดับ 6 มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 5 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 4 มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 3 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 2 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้บริโภคใช้การบ่อยอันดับ 1 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ตามลำดับ

จากตารางที่ 26 — 31 พบว่า การใช้บริการการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคใช้การบ่อยเป็นอันดับ 1 คือ การส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคใช้การบ่อยเป็นอันดับ 2 คือ การส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคใช้การบ่อยเป็นอันดับ 3 คือ การส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคใช้การบ่อยเป็นอันดับ 4 คือ การส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคใช้การบ่อยเป็นอันดับ 5 คือ การส่งเสริมการขายประเภทคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคใช้การบ่อยเป็นอันดับ 6 คือ การส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค

ตาราง 32 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วมรายการ การส่งเสริมการขายลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร ชื่อ 1 แกม 1 คู่มือลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน การส่งชิงโชค

การเข้าร่วมรายการ	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
1.ลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร	1.29	1.090	0	10
2.ชื่อ1แกม1	1.30	1.140	0	10
3.คู่มือลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน	.65	.941	0	10
4.การส่งชิงโชค	.98	1.739	0	20

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม 440 คน เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร สูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน และจำนวนต่ำสุดคือไม่เข้าร่วมรายการเลยต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.090 ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทชื่อ1แกม1 สูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน และจำนวนต่ำสุดคือไม่เข้าร่วมรายการเลยต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.140 ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทคู่มือลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน สูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน และจำนวนต่ำสุดคือไม่เข้าร่วมรายการเลยต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .941 ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชคสูงสุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และจำนวนต่ำสุดคือไม่เข้าร่วมรายการเลยต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.739

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเข้าร่วมรายการ การส่งเสริมการขายรับประกันราคาถูกต้อง รับประกันความสด

การเข้าร่วมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.รับประกันราคาถูกต้อง		
เคย	110	25.0
ไม่เคย	330	75.0
รวม	440	100.0
1.รับประกันความสด		
เคย	138	31.4
ไม่เคย	302	68.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม 440 คน ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้บริโภคไม่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนผู้บริโภคที่เคยร่วมรายการส่งเสริม

การขยายประเภทรับประกันความสด มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และผู้บริโภคไม่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6

ตอนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตดังนี้

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง
3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.1.3เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท็อบส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	2.6978	2.9102	2.8073	3.1920	-.344	438	.731
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	668.81	619.19	610.29	555.98	.989	438	.323
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	44.21	27.11	44.53	23.78	-.125	438	.901

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท็อบส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 2.70 และเพศหญิงเท่ากับ 2.91 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 668.81 และเพศหญิงเท่ากับ 610.29 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 44.21 และเพศหญิงเท่ากับ 44.53 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในท็อบส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	14.904	4	3.726	.385	.820
	ภายในกลุ่ม	4211.869	435	9.682		
	รวม	4226.773	439			
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4393055.074	4	1098263.769	3.374*	.010
	ภายในกลุ่ม	141578819.41	435	325468.550		
	รวม	145971874.48	439			
3. ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1530.889	4	382.722	.617	.650
	ภายในกลุ่ม	269640.192	435	619.863		
	รวม	271171.081	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ
LSD

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	545.5691	612.2477	844.7826	650.0000	461.1111
15 – 24 ปี	545.569	-	-66.6786	-299.2135*	-104.4309	84.4580
	1		(.301)	(.001)	(.439)	(.668)
25 – 34 ปี	612.247		-	-232.5349*	-37.7523	151.1366
	7			(.003)	(.772)	(.436)
35 – 44 ปี	844.7826			-	194.7826	383.6715
					(.171)	(.058)
45 – 54 ปี	650.0000				-	188.8889
						(.406)
55 ปีขึ้นไป	461.1111					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -299.2135

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -232.5349

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.714	2	1.357	.140	.869
	ภายในกลุ่ม	4224.059	437	9.666		
	รวม	4226.773	439			
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1394005.445	2	697002.723	2.107	.123
	ภายในกลุ่ม	144577869.04	437	330841.806		
	รวม	145971874.48	439			
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2162.238	2	1081.119	1.756	.174
	ภายในกลุ่ม	26908.843	437	615.581		
	รวม	271171.081	439			

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน มีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และมีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท็อปลิสซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	29.080	6	4.847	.500	.808
	ภายในกลุ่ม	4197.693	433	9.694		
	รวม	4226.773	439			
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3299231.888	6	549871.981	1.669	.127
	ภายในกลุ่ม	142672642.60	433	329498.020		
	รวม	145971874.48	439			
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2616.562	6	436.094	.703	.647
	ภายในกลุ่ม	268554.519	433	620.218		
	รวม	271171.081	439			

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท็อปลิสซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ไขว้เคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และมีระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในท็อปลิสซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	15.305	5	3.061	.315	.904
	ภายในกลุ่ม	4211.468	434	9.704		
	รวม	4226.773	439			
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5289091.779	5	1057818.356	3.263*	.007
	ภายในกลุ่ม	140682782.71	434	324153.877		
	รวม	145971874.48	439			
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4347.145	5	869.429	1.414	.218
	ภายในกลุ่ม	266823.936	434	614.802		
	รวม	271171.081	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้ พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้
LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000บ	5,001 – 10,000 บ.	10,001 – 15,000 บ.	15,001 – 20,000 บ.	20,001 – 25,000 บ	25,001 บ.ขึ้นไป
		498.578	552.9545	584.941	591.818	593.301	810.446
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	498.58 7	-	-54.3676 (.600)	-86.3549 (.407)	-93.2312 (.413)	-94.7149 (.410)	-311.85* (.002)
5,001–10,000 บาท	552.95 4		-	-31.9873 (.711)	-38.8636 (.691)	-40.3473 (.684)	-257.49* (.002)
10,001–15,000 บาท	584.941			-	-6.8763 (.944)	-8.3600 (.933)	-225.50* (.006)
15,001–20,000 บาท	591.818				-	-1.4837 (.989)	-218.62* (.020)
20,001–25,000 บาท	593.301					-	-217.14* (.023)
25,001 บาท ขึ้นไป	810.446						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -311.85

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -257.49

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท กับผู้บริโภคนที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -225.50

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท กับผู้บริโภคนที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -218.62

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท กับผู้บริโภคนที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -217.14

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	N	Pearson	Sig.
		Correlation (r)	(2-tailed)
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	440	-.045	.348
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	440	.044	.355
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	440	.021	.666

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .348, .355, .666 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย		
	N	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร			
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	440	.069	.146
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	440	-.021	.667
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	440	-.043	.371
รับประกันราคาถูกต้อง			
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	440	.097*	.043
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	440	-.013	.787
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	440	-.030	.531
รับประกันความสด			
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	440	.015	.747
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	440	.081	.089
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	440	-.016	.742
ซื้อ 1 แถม 1			
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	440	.055	.245
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	440	-.001	.982
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	440	-.018	.707

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย		
	N	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อุปถัมภ์ราคาหลังใบเสร็จรับเงิน			
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	440	.006	.905
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	440	.025	.594
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	440	.010	.833
การส่งชิงโชค			
1.จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	440	-.004	.933
2.มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	440	.010	.834
3.ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	440	.019	.685

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

1. ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .146 .667 .371 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รับประกันราคาถูกต้อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง กับตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .787 .531 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง จะทำให้จำนวนจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นตามไปด้วย

3. รับประกันความสด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .747 .089 .742 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ชื่อ1แถม1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทชื่อ1แถม1 กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .245 .982 .707 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทชื่อ1แถม1 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .905 .594 .833 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การส่งชิงโชค ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .933 .834 .685 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท / ชนิด ในการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อในด้านความบ่อยในการใช้การ

ส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภทในการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขาย

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภทในการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขาย

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภทในการส่งเสริมการขายกับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขาย

ทศนคติที่มีต่อความชอบ	ความบ่อยในการใช้		
	Spearman's rho	Sig.(2-tailed)	แปลผล
1.ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร	.619 *	.000	มีความสัมพันธ์กัน
2.รับประกันราคาถูกต้อง	.663*	.000	มีความสัมพันธ์กัน
3.รับประกันความสด	.605*	.000	มีความสัมพันธ์กัน
4.ซื้อ1แถม1	.557*	.000	มีความสัมพันธ์กัน
5.คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน	.659*	.000	มีความสัมพันธ์กัน
6.การส่งชิงโชค	.641*	.000	มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

1. ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร กับตัวแปรความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร ในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไรมีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รับประกันราคาถูกต้อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง กับตัวแปรความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า

ทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความบอຍในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. รับประกันความสด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด กับตัวแปรความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด ในทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ข้อ 1 เกม 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทข้อ 1 เกม 1 กับตัวแปรความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทข้อ 1 เกม 1 ในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทข้อ 1 เกม 1 มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทข้อ 1 เกม 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน กับตัวแปรความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ในท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การส่งชิงโชค ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค กับตัวแปรความป้อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค ในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค มีความสัมพันธ์กับความป้อยในการใช้การส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท มีความสัมพันธ์กับความบอຍในการใช้การส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายใด ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายนั้นบอຍ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย เพื่อศึกษาแนวทางในการเลือก การปรับปรุง และการวางแผนเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจทั่วไปที่สนใจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
3. เพื่อทราบถึงรูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการวางรูปแบบ และเลือกกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกประการหนึ่งคือ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจ และต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ว่าควรที่จะเลือกวิธีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด จึงจะประสบความสำเร็จได้ในสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท / ชนิด ในการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 31 สาขา ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2545 (www.tops.co.th)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต 11 สาขา จาก 31 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากในขั้นตอนแรก

ขั้นตอนที่3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ขั้นตอนที่4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตตามที่ขั้นตอนที่ระบุในข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คนโดยใช้แบบสอบถาม ไปมอบยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยได้ขอหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากทางบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปมอบให้กับท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสำนักงานใหญ่ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามตามสาขาที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายลักษณะของแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภทของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนดังนี้

4.21 - 5.00	ผู้ตอบมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	ผู้ตอบมีความคิดเห็นด้วย
2.61 - 3.40	ผู้ตอบมีความคิดเห็นเฉยๆ
1.81 - 2.60	ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. วิเคราะห์ข้อมูลการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภทของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับความชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภทของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต บางข้อใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และบางข้อที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง

ส่วนที่ 2 อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท / ชนิด ในการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับเรียงอันดับ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และเพศชาย จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 31.6

1.2 อายุ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

1.3 การศึกษา ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.7 และลำดับสุดท้ายคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.1

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.7 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

1.5 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือผู้บริโภคมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้บริโภคมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือมี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากที่สุดคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ .5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ .7

2. ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งออกเป็น ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย การเรียงลำดับความชอบรูปแบบการส่งเสริมการขาย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่า

2.1 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภทโดยรวม พบว่า ส่วนมากผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้องโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 รองลงมาทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.71 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทซื้อ 1 แถม 1 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชคโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงินโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามประเภทของการส่งเสริมการขายรายชื่อ พบว่า

2.1.1 ลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมาทัศนคติเห็นด้วยกับระยะเวลา 1 - 2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 มีทัศนคติเห็นด้วยกับยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

2.1.2 การรับประกันราคาถูกต้อง ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมาผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับราคาที่ขึ้นวางสินค้าตรงกับราคาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 มีทัศนคติเห็นด้วยกับป้ายราคาตามขึ้นวางสินค้ามีความถูกต้องกับตัวสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

2.1.3 การรับประกันความสด ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.71 จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับระยะเวลา 7 วันในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 รองลงมาผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับสินค้าในท็อปส์มีคุณภาพดี/ใหม่และสด มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 มีทัศนคติเห็นด้วยกับเมื่อพบสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือไม่สด สามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

2.1.4 ซื้อ 1 แถม 1 ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับระยะเวลา 1 - 2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 รองลงมาผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 มีทัศนคติเห็นด้วยกับสินค้าที่นำมาจัดรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีใหม่และสดมีคะแนนเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

2.1.5 คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.38 จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับการกำหนดจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าโดยใช้คูปองเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 รองลงมาผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับกำหนดระยะเวลาที่นำคูปองกลับมาใช้แลกเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 มีทัศนคติเฉยๆกับประเภทของสินค้าที่กำหนดไว้ในคูปองน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

2.1.6 การส่งชิงโชค ทศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับเห็นด้วยกับของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 รองลงมาผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับระยะเวลาที่จัดให้มีการส่งชิงโชคเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.48 มีทัศนคติเห็นด้วยกับของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีมูลค่าสูงน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

2.2 การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน โดยแยกจำแนกรายข้อได้ดังนี้

2.2.1 ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการคือ ช้อป1แถม1 คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร คิดเป็นร้อยละ 22.5 การรับประกันความสด คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

2.2.2 การจูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ช้อป1แถม1 คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร คิดเป็นร้อยละ 21.6 การรับประกันความสด คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

2.2.3 ความต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอ คือ ช้อป1แถม1 คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร คิดเป็นร้อยละ 25.0 รับประกันราคาถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

2.2.4 ความต้องการให้ยกเลิกรายการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการให้ยกเลิกรายการ คือ การส่งชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รับประกันราคาถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

2.2.5 เป็นจุดเด่นของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นจุดเด่นของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ รับประกันความสด คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ช้อป1แถม1 คิดเป็นร้อยละ 23.0 รับประกันราคาถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

2.3 การเรียงลำดับความชอบ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน โดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท

2.3.1 ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไรเป็นอันดับ2 คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือชอบอันดับ1 คิดเป็นร้อยละ 31.1 ชอบอันดับ3 คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

2.3.2 การรับประกันราคาถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทการรับประกัน

ราคาถูกต้องเป็นอันดับ3 คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือชอบอันดับ4 คิดเป็นร้อยละ 24.3 ชอบอันดับ5 คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

2.3.3 การรับประกันความสด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทการรับประกันความสดเป็นอันดับ4 คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือชอบอันดับ3 คิดเป็นร้อยละ 23.0 ชอบอันดับ1 คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

2.3.4 ชื่อ1แถม1 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทชื่อ1แถม1เป็นอันดับ1 คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือชอบอันดับ2 คิดเป็นร้อยละ 23.4 ชอบอันดับ4 คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

2.3.5 คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงินเป็นอันดับ5 คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือชอบอันดับ6 คิดเป็นร้อยละ 17.7 ชอบอันดับ3 คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

2.3.6 การส่งชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชคเป็นอันดับ6 คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือชอบอันดับ5 คิดเป็นร้อยละ 20.0 ชอบอันดับ4 คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

3. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน โดยแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าสูงสุดคือ 13 ครั้งต่อเดือนและจำนวนต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน หรือ 2 เดือนต่อครั้ง

3.2 มูลค่าประมาณในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 630 บาทต่อครั้ง และมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าคือ 4,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดคือ 50 บาทต่อครั้ง

3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง และเวลานานที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า คือ 180 นาที (3 ชั่วโมง) และเวลาเร็วที่สุดคือ 10 นาทีต่อครั้ง

3.4 บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.53 รองลงมาคือครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.61 และอันดับสุดท้ายคือเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.83

3.5 ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 58.0 ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมปัง ขนม ลูกอม คิดเป็นร้อยละ 56.1 ตามลำดับ

3.6 สาขาที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาผู้บริโภคเลือกใช้บริการสาขาที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสาขาที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

3.7 ซื้อสินค้ากับบุคคลใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับสามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

3.8 การชำระเงินในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาผู้บริโภคชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 35.9 และสุดท้ายผู้บริโภคชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิตทั้ง 2 แบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 6.4

3.9 โดยปกติใช้บริการในวันใด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีวันกำหนดแน่นอนในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาผู้บริโภคใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และสุดท้ายผู้บริโภคใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.5

3.10 รับรู้การส่งเสริมการขายจากสื่อใด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว / แผ่นป้าย คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาผู้บริโภครับรู้จากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภครับรู้จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

3.11 การเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขาย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน โดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภทได้ดังนี้

3.11.1 ลดสูงสุด / โบนัสคืนกำไร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

3.11.2 รับประกันราคาถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

3.11.3 รับประกันความสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

3.11.4 ซื้อ 1 แถม 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.4 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

3.11.5 คุ้มครองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

3.11.6 การส่งชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 18.6 ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

3.12 การเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน โดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภทได้ดังนี้

3.12.1 ลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร พบว่า ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเข้าร่วมรายการลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีการเข้าร่วมรายการสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน

3.12.2 รับประกันราคาถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมรายการรับประกันราคาถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่เคยเข้าร่วมรายการ คิดเป็นร้อยละ 75

3.12.3 รับประกันความสด พบว่า ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมรายการรับประกันความสด คิดเป็นร้อยละ 31.4 และไม่เคยเข้าร่วมรายการ คิดเป็นร้อยละ 68.6

3.12.4 ซื้อ 1 แถม 1 พบว่า ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเข้าร่วมรายการซื้อ 1 แถม 1 เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีการเข้าร่วมรายการสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน

3.12.5 คุ้มครองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน พบว่า ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเข้าร่วมรายการคุ้มครองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีการเข้าร่วมรายการสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน

3.12.6 การส่งชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเข้าร่วมรายการการส่งชิงโชค เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีการเข้าร่วมรายการสูงสุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน โดยแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เพศชายและหญิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปลิสชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปลิสชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท ทั้งหมดมีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.6 สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปลิสชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะการมีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปลิสชูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปลิสชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามประเภทของรายการส่งเสริมการขาย

4.7.1 ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะการมีต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7.2 รับประกันราคาถูกต้อง สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะการมีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทักษะการมีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะการมีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง จะทำให้จำนวนจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นตามไปด้วย

4.7.3 รับประกันความสด สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะการมีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7.4 ข้อ 1 แกรม 1 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทข้อ 1 แกรม 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7.5 คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7.6 การส่งชิงโชค สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8 สมมติฐานข้อที่4 ทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท / ชนิด ในการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามประเภทของรายการส่งเสริมการขาย

4.8.1 **ทดสอบสมมติฐานที่ 1** / โบนัสคีนกำไร สรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดสต็อก / โบนัสคีนกำไร มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทลดสต็อก / โบนัสคีนกำไร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดสต็อก / โบนัสคีนกำไร ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทลดสต็อก / โบนัสคีนกำไรบ่อย

4.8.2 รับประกันราคาถูกต้อง สรุปได้ว่า ทศนคตที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้องบ่อย

4.8.3 รับประกันความสด สรุปได้ว่า หักสินคหิตที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสดบ่อย

4.8.4 ชื่อ1แถม1 สรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทชื่อ1แถม1 มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทชื่อ1แถม1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทชื่อ1แถม1 ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทชื่อ1แถม1บ่อย

4.8.5 คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ทศนคตที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทคุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่

ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงินน้อย

4.8.6 การส่งชิงโชค สรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชคบ่อย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปลิสชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่มีจำหน่ายในท็อปลิสชูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันซึ่งทุกคนจำเป็นต้องใช้ จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภวิภา ขันทเขตต์ (2539 : 146) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่าพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อ ไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 99) เรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ทั้งนี้จะเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สมรส และมีบุตร จึงมีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีส่วนใหญ่เป็นโสดและหากสมรสแล้วก็ยังไม่มียุติกร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวิภา ขันทเขตต์ (2539 : 146) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่าพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อแตกต่างกันไปตามอายุของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมักมีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541 : 157) เรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาดำ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 100) เรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 99) เรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มียาได้สูงสามารถมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าได้มากกว่าผู้ที่รายได้ต่ำ มีโอกาสในการลองผิดลองถูกในการซื้อสินค้ามากกว่า เมื่อไม่ถูกใจสินค้าใดก็สามารถซื้อสินค้ามาใช้ใหม่ได้ โดยไม่มีผลกระทบทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำเมื่อจะซื้อสินค้าต้องมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้าอะไรบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของตนเอง การซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากความจำเป็นย่อมเป็นรายจ่ายที่บางครั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำไม่สามารถจ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541 : 157) เรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อสูงด้วย

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีอำนาจซื้อไม่เพียงพอ มีจำนวนเงินจำกัดในการซื้อสินค้า เพื่อความประหยัดผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถใช้ร่วมกันในครอบครัว

3. ทักษะการมีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า / ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความถูกต้องเมื่อซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารท็อปส์ในหนังสือ 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ของอิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545 : 406) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริหารท็อปส์ใช้ได้ผลคือ กลยุทธ์รับประกันราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องราคาว่าเป็นราคาที่ถูกต้องหรือเป็นราคาที่ต่ำ หรือใกล้เคียงกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าต่างๆประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของจารุวรรณ แวนแก้ว (2544 : 91) เรื่องพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง และทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่เหลือ คือลดสต็อก / โบนัสคืนกำไร รับประกันความสด ชื่อ 1 แกรม 1 คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน การส่งชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับทฤษฎีปัญหาและอุปสรรคการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538) การส่งเสริมการขายจะใช้ไม่ได้ผลเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการซื้อพอเพียง ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายแบบใดก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินที่มีอยู่จำกัด รวมถึงการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนี้ เพื่อรอการลดราคาหรือรอให้มีการให้ของแถมของแถมที่น่าสนใจกว่านี้ในครั้งต่อไป และในกรณีที่ไม่มีวิธีการส่งเสริมการขายใหม่ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 105) เรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายการส่งเสริมการขายทุกประเภทได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การคืนเงินเมื่อไม่พอใจ พนักงานขายประจำบู๊ทและการนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

4. ทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท / ชนิด ในการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า / ทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท ทั้งนี้ผู้บริโภคน่าจะมีความชอบในประเภทการส่งเสริมการขายใดก็จะใช้บริการการส่งเสริมการขายนั้นบ่อย สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติของซิฟแมนและการ์นัค (2000 : 200) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกเหนือจากนั้นแล้วงานวิจัยของจรีศักดิ์ เทียมสุข (2544 : 51) เรื่อง สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ยังพบว่า การส่งเสริมการขายนั้น

ควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า การแจกของตัวอย่าง จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร ประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ประเภทรับประกันความสด ประเภทซื้อ 1 แถม 1 ประเภทการส่งชิงโชค และผู้บริโภคทัศนคติโดยรวมที่เฉยๆกับการส่งเสริมการขายประเภทคูปองหลังใบเสร็จรับเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตควรปรับปรุง ในด้านประเภทของสินค้าที่กำหนดไว้ในคูปองให้น่าสนใจและมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ด้านยี่ห้อของสินค้าที่กำหนดไว้ในคูปองให้น่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม และมูลค่าส่วนลดที่กำหนดไว้ในคูปองควรกำหนดให้สามารถนำมาลดราคาได้มากกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทคูปองหลังใบเสร็จรับเงินเพิ่มขึ้นจากเดิม

2. จากผลการวิจัยทัศนคติของการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าในการเข้าร่วมรายการคือ การส่งเสริมการขายประเภทซื้อ 1 แถม 1 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถจูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ การส่งเสริมการขายประเภทซื้อ 1 แถม 1 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือ การส่งเสริมการขายประเภทซื้อ 1 แถม 1 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการให้ยกเลิกรายการคือ การส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค การส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ การส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด ดังนั้นผู้ประกอบการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตควรพิจารณาเพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรายการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชคให้เหมาะสม หรือยกเลิกรายการไป ส่วนผู้ประกอบการค้าปลีกทั่วไปหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจจะทำการส่งเสริมการขาย ควรเน้นการส่งเสริมการขายประเภทซื้อ 1 แถม 1 เพราะเป็นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

3. จากผลการวิจัยทัศนคติของการเรียงลำดับความชอบประเภทของการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นอันดับ 1 ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทซื้อ 1 แถม 1 อันดับ 2 ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร อันดับ 3 ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง อันดับ 4 ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันความสด อันดับ 5 ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน อันดับ 6 ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทการส่งชิงโชค ผลจากการเรียงลำดับความชอบนั้นทำให้ผู้ประกอบการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงการส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายทั้ง 2 ประเภทคือ การส่งชิงโชค และคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน ซึ่งผู้ประกอบการท็อปส์ควรต้องพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขหรือยกเลิกรายการ เพื่อให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านสินค้าที่เป็นตราสินค้าของท็อปส์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กับการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัลศักดิ์ เทียมสุข. (2544). สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จารุวรรณ แวนแก้ว. (2544). พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณสจี้ จันสิน. (2545). ทักษะคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ภาวิกา ชันทเขตต์. (2539). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รีนฤดี ชันทเขตต์. (2539). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2534). โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. _____ (2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. _____ (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. _____ (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). 6อภิธานอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟีนิกซ์.
- Kotler, Philip. (1980). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation And Control.** 4th ed., London : Prentice-Hall, Inc.,
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation And Control.** 8th ed., Englewood cliffs : Prentice-Hall, Inc.,
- Likert, Rensis. (1967). **The Humam Organization : Management And Value Rensis Likert.** New York : CcGraw-Hill, Inc.,
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (2000). **Consumer Behavior.** 7th ed., Englewood, Chiffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics; An Introductory Analysis** : New York Harper and Row

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยจะแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ
() 15 - 24 ปี () 25 - 34 ปี
() 35 - 44 ปี () 45 - 54 ปี
() 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
() นักเรียน / นักศึกษา () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () ข้าราชการ
() อื่น ๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้ต่อเดือน
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) _____ คน

ส่วนที่ 2 ทักษะการสังเกตการส่งเสริมการขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1 ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

Red Hot ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ					
2. ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ					
3. สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกมากกว่าที่อื่น					
4. สินค้าที่นำมาจัดรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ใหม่และสด					
5. ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม					

2 ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

รับประกันราคาถูกต้อง Scan Right Guarantee	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ราคาสินค้าที่ขึ้นวางสินค้าตรงกับราคาที่ปรากฏใน สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ใบปลิว, หนังสือพิมพ์					
2. ป้ายของราคาตามชั้นวางสินค้ามีความถูกต้องตรงกับตัวสินค้า					
3. ราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้น วางสินค้า					
4. ท่านสามารถขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันทีเมื่อพบ ว่าราคาไม่ถูกต้อง					
5. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบราคา สินค้า					

3 ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

รับประกันความสด Freshness Guarantee	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีคุณภาพดี/ใหม่และ สด					
2. เมื่อพบสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือไม่สดสามารถนำ มาเปลี่ยนหรือคืนได้					
3. ระยะเวลา 7 วัน ในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืน เหมาะสม					
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการนำสินค้ามา เปลี่ยนหรือคืน					

4 ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ข้อ 1 แคม 1 Buy 1 Get 1 Free	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ					
2. ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาจัดรายการนำเสนอ					
3. สินค้าที่นำมาจัดรายการมีราคาถูกกว่าที่อื่น					
4. สินค้าที่นำมาจัดรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ใหม่และสด					
5. ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม					

5 ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ประเภทสินค้าที่กำหนดไว้ในคูปองนำเสนอ					
2. ยี่ห้อสินค้าที่กำหนดไว้ในคูปองนำเสนอ					
3. มูลค่าส่วนลดที่กำหนดไว้ในคูปองนำเสนอ					
4. กำหนดระยะเวลาที่นำคูปองกลับมาใช้แลกคูปอง เหมาะสม					
5. การกำหนดจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าโดย การใช้คูปองเหมาะสมเช่น ต้องซื้อสินค้าครบ 100 บาท จึงได้ลด 20 บาท เป็นต้น					

6 ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

การส่งชิงโชค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด					
2. ของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีมูลค่าสูงน่าสนใจ					
3. ของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีจำนวนปริมาณของ รางวัลมาก					
4. ระยะเวลาที่จัดให้มีการส่งชิงโชคเหมาะสม					
5. การซื้อสินค้าจำนวนเงิน 250 บาทต่อครั้งจะได้รับ ฉลากชิงโชคเหมาะสม					

7. คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายทางขวามือเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่ง

รายการส่งเสริมการขาย รูปแบบใดที่ท่านคิดว่า	ลดสุด ขีด โบนัส	รับประกัน ราคาถูก ต้อง	รับประกัน ความสด	ซื้อ 1 แถม 1	คูปอง ลด ราคา	การ ส่งชิง โชค
1. ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ						
2. สามารถจูงใจให้ท่านเข้ามาซื้อสินค้าใน ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต						
3. ท่านต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอ						
4. ท่านต้องการให้ยกเลิกรายการใดมากที่สุด						
5. เป็นจุดเด่นของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต						

8. คำชี้แจง กรุณาเรียงลำดับความชอบของประเภท/ชนิดในการส่งเสริมการขายจากชอบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยจัดอันดับจากตัวเลข 1 ถึง 6 (1 หมายถึงชอบมากที่สุด, 6 หมายถึงชอบน้อยที่สุด)

อันดับ เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

..... Red Hot (ลดสุดขีด) / Bonus (কিনกำไร)

..... Scan Right Guarantee (รับประกันราคาถูกต้อง)

..... Freshness Guarantee (รับประกันความสด)

..... Buy 1 Get 1 Free (ซื้อ 1 แถม 1)

..... คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน

..... การส่งชิงโชค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
เพียง 1 ข้อ

1. ท่านซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย _____ ครั้ง / เดือน
2. ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีมูลค่าประมาณ _____ บาท / ครั้ง
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งประมาณ _____ นาที
4. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของท่านอย่างไร
(โดยกำหนดให้ยอดรวมเท่ากับ 100 % โปรดพิจารณาว่า กลุ่มบุคคลต่อไปนี้คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100)

ตัวท่านเอง	(คิดเป็น _____ %)
ครอบครัว	(คิดเป็น _____ %)
เพื่อน	(คิดเป็น _____ %)
พนักงานขาย	(คิดเป็น _____ %)
รวม 100%	
5. สินค้าที่ท่านซื้อจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ของสด เช่น เนื้อสัตว์, ผัก, ผลไม้
 - () ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่, ยาสีฟัน, แชมพู
 - () ของใช้ในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร, น้ำตาล
 - () อาหาร ขนมปัง ขนม ลูกอม
 - () เครื่องดื่ม เช่น น้ำ, นม, น้ำอัดลม
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
6. ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ
 - () สาขาที่อยู่ใกล้บ้าน สาขา _____
 - () สาขาที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา
 - () สาขาที่อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ
 - () สาขาที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงภาพยนตร์
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
7. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้ากับใครบ่อยที่สุด

() คนเดียว	() เพื่อน
() บิดา / มารดา	() บุตร
()สามี / ภรรยา	() พี่ / น้อง
() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	

8. ในการชำระค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งท่านใช้อะไรในการชำระเงิน
 () เงินสด () บัตรเครดิต
 () อื่น ๆ โปรดระบุ _____
9. โดยปกติท่านมาใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตวันใด
 () วันจันทร์ – วันศุกร์ () วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หรือวันหยุด
 () ไม่มีวันกำหนดแน่นอน
10. ท่านทราบรายการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อใดบ่อยที่สุด
 () ใบปลิว / แผ่นป้าย () หนังสือพิมพ์
 () วิทยุ () โทรทัศน์
 () อินเทอร์เน็ต () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
11. ท่านใช้การส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตประเภท / ชนิดใด บ่อยที่สุด โปรดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (1 หมายถึงบ่อยมากที่สุด, 6 หมายถึงไม่บ่อย)
- Red Hot (ลดสุดขีด) / Bonus (คืนกำไร)
- Scan Right Guarantee (รับประกันราคาถูกต้อง)
- Freshness Guarantee (รับประกันความสด)
- Buy 1 Get 1 Free (ซื้อ 1 แถม 1)
- คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน
- การส่งชิงโชค
12. ท่านเข้าร่วมรายการ Red Hot (ลดสุดขีด) / Bonus (คืนกำไร) โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง / เดือน
13. ท่านเคยเข้าร่วมรายการ Scan Right Guarantee (รับประกันราคาถูกต้อง) หรือไม่
 () เคย () ไม่เคย
14. ท่านเคยเข้าร่วมรายการ Freshness Guarantee (รับประกันความสด) หรือไม่
 () เคย () ไม่เคย
15. ท่านเข้าร่วมรายการ Buy 1 Get 1 Free (ซื้อ 1 แถม 1) โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง / เดือน
16. ท่านเข้าร่วมรายการ คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง / เดือน
17. ท่านเข้าร่วมรายการ การส่งชิงโชค โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง / 6 เดือน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/26/7

วันที่ 14 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุรินพร เชิญศิริดำรงค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์วรangkนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสุรินพร เชิญศิริดำรงค์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/3716



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/0 เมษายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุรินพร เชิญศิริดำรงค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์วรรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อสินค้าในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาศรีนครินทร์ สาขามานูญครอง สาขาสุขุมวิท 24 สาขาฟิเอส สีสลม สาขารัชดา สาขาประชาอุทิศ สาขาบางนา สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาลาดพร้าว สาขาพระราม 3 และสาขาแฟชั่นไอซ์แลนด์ คอบแบบสอบถามการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรินพร เชิญศิริดำรงค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6328300 มือถือ 09-1091520

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุรินพร เชิญศิริดำรงค์
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122/149 หมู่บ้านทรัพย์สมบูรณ์ ซอยประชาอุทิศ74/1 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กทม.10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอکیلวี พับลิค รีเลชั่นส์ เวลด์วายด์ จำกัด 2 อาคารสีลมเซ็นเตอร์ ชั้น11 โซนขวา ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม.10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ