

ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ
และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวทาริกา วัฒนบุญชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ
และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวทริภา วัฒนบุญชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548

h 254860

ทาริกา วัฒนบุญชร. (2548) ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การลดราคา การชิงโชค การรับประกันราคา การจัดเหตุการณ์พิเศษ หีบห่อส่วนเพิ่ม การแลกซื้อ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทาง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 22 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS / PC for windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาห้างเทสโก้โลตัส 31 นาที-1 ชั่วโมง

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- 2.1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรายด้านการรับประกันราคาและการจัดเหตุการณ์พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรม

การซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคาและการจัดเหตุการณ์พิเศษ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

2.2 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรายด้านการลดราคา การชิงโชค หีบห่อส่วนเพิ่ม การแลกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา การชิงโชค หีบห่อส่วนเพิ่ม และการแลกซื้อ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท

3. ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรายด้านการลดราคา การชิงโชค การรับประกันราคา การจัดเหตุการณ์พิเศษ หีบห่อส่วนเพิ่ม และการแลกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา การชิงโชค การรับประกันราคา การจัดเหตุการณ์พิเศษ หีบห่อส่วนเพิ่ม และการแลกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

The needs of organizing sales promotion activities,
Buying behavior and consumers' buying behavior trend in
Tesco Lotus Super Center

AN ABSTRACT
BY
MISS TARIKA WATTANKULCHRON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2005

Tarika Wattanakulchron. (2005). *The needs of organizing sales promotion activities, Buying behavior and consumers' buying behavior trend in Tesco Lotus Super Center*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research is to study the needs of organizing sales promotion activities to several types of sales promotion campaigns, Price of deal, Sweepstakes, Guarantee price, Special event, Bonus pack, Redemption and including a comparison of purchasing, categorized according to sex, marital status, age, occupation, period of time to reach. In addition, an analysis of the relationship between the needs of organizing sales promotion activities and buying behavior of consumers, together with an analysis of the relationship between buying behavior of consumers and buying behavior trend of consumers in Tesco Lotus Super Center.

The samples used in this research are 400 consumers who consume in Tesco Lotus Super Center in 22 branches of Bangkok area. The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistical figure are evaluated by using percentage, mean and standard deviation while statistical differences are analyzed by independent t-test, One way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 10.

The results of research are as follows :

1. Most of the consumers who consume in Tesco Lotus Super Center of Bangkok area are female, marital status : single / widow / divorce/ separation, age 21-30 years old, mostly work as officers and monthly income are 5,001 to 10,000 baht. The time period for travelling to Tesco Lotus Super Center consume 31 minutes to 1 hour.
2. The comparison between personal factors and buying behavior of consumers for sales promotion campaign in Tesco Lotus Super Center of Bangkok area are as follows :

2.1 The different marital status has affected on buying behavior of consumers for sales promotion campaign, Guarantee price and Special event at statistical significant level .05, The Consumers who are marital status : single / widow / divorce / separation also have buying behavior for sales promotion campaign, Guarantee price and Special event, frequency of purchasing more than married consumers / unmarried couples.

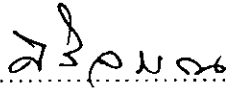
2.2 The different monthly income has affected on buying behavior of consumers for sales promotion campaign, Price of deal, Sweepstakes, Bonus pack, Redemption at statistical significant level .05, The Consumers who monthly income are less than 15,000 baht also have buying behavior for sales promotion campaign, Price of deal, Sweepstakes, Bonus pack and Redemption, frequency of purchasing more than the consumers who monthly income are more than 15,000 baht.

3. The needs of organizing sales promotion activities for sales promotion campaign, Price of deal, Sweepstakes, Guarantee price, Special event, Bonus pack and Redemption has related to consumers' buying behavior middle level and same direction at statistical significant level .01

4. The consumers' buying behavior for sales promotion campaign, Price of deal, Sweepstakes, Guarantee price, Special event, Bonus pack and Redemption has related to consumers' buying behavior trend in Tesco Lotus Super Center middle level and same direction at statistical significant level .01

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



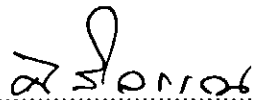
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



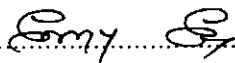
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



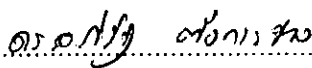
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

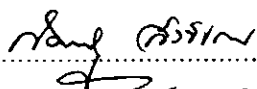
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้จากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้แนว ทางความคิด คำแนะนำที่ดี ตลอดจนถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยจนมีวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และครอบครัวที่คอยสนับสนุนทุนการศึกษาและเป็นกำลังใจ ตลอดจนน้องสาวที่คอยให้การช่วยเหลือจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอัญชลี เขียวราชและเพื่อนๆ MBA รุ่น5 ภาคปกติ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก และผู้ที่สนใจ คุณค่าและคุณประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่อาจารย์ทุกท่านที่อบรม ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ทาริกา วัฒนบุญชร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	34
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์	36
ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัส	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	117
อภิปรายผล	122
ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	135
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	140
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	วัตถุประสงค์และเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย	14
2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	22
3	เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย	56
4	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	66
5	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	66
6	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	67
7	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	67
8	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	68
9	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	68
10	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	69
11	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
12	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมา ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	70
13	แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	71
14	แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	72
15	แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการรับประกัน ราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	73
16	แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการจัดเหตุการณ์ พิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	74
17	แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	74
18	แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการแลกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	75
19	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	76

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	77
21	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการรับประกัน ราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	78
22	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดเหตุการณ์ พิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	79
23	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการหีบห่อ ส่วนเพิ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	79
24	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการแลกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	80
25	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	81
26	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	82
27	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการรับประกันราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส	83
28	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส	84
29	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส	85
30	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการแลกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	85
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการกิจกรรมการส่งเสริม การขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามเพศ	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามสถานภาพ	88
33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามอายุ	90
34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามอาชีพ	91
35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	93
36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	96
38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	98
39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการแลกซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	99
40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง	101
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส	102

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส	104
43	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ	27
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	32
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด ที่คนไทยทุกคนมีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เพราะทุกคนต้องเคยซื้อสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่อุปโภคบริโภคกันอยู่เป็นประจำ การค้าปลีกในประเทศไทยจึงมีเป็นจำนวนมากมายและหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท ซึ่งส่วนใหญ่ที่เห็นก็จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่พันบาทต่อวัน เช่น ร้านขายข้าวแกง ร้านโชห่วย เป็นต้น แต่ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มียอดขายเป็นแสนเป็นล้านก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ อีกมากมาย ทั้งที่มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าและไม่มีร้านค้า เช่น การขายสินค้าโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติหรือที่เรียกว่า Vending Machine การขายโดยติดต่อผ่านทางไปรษณีย์ เป็นต้น ดังนั้นการค้าปลีกในปัจจุบันจึงกลายเป็นรากฐานของการประกอบอาชีพการค้าที่สำคัญและก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. จุลาลงกรณ์รัฐวิ. 2541 : 84)

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องมาจากจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสำเร็จของธุรกิจคือกำไรสูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่มุ่งหวังไว้ของแต่ละเจ้าของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทำให้ต้องนำกลยุทธ์การตลาดที่มีออกมาต่อสู้แข่งขันกัน เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำธุรกิจและสร้างยอดขายได้เพื่อผลประโยชน์อื่นๆ ที่จะตามมาแก่ธุรกิจนั้น

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ก็เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งของการค้าปลีก ที่ปัจจุบันมีการก่อตั้งและขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากมายหลายที่ อาทิเช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น แนวคิดของการจัดตั้งซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้เกิดขึ้นมา เพื่อสนองตอบหรือรองรับความต้องการของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งมีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทำให้ค่านิยมในสังคมไทยเปลี่ยนไป ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลงลงอย่างเป็นอยู่ในปัจจุบัน ระบบการค้าปลีกรูปแบบเดิมจึงไม่สามารถที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จึงส่งผลให้การค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มเสื่อมความนิยมและลดปริมาณลงอย่างมาก โอกาสของการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบใหม่ๆ มีมากจึงมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศได้ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการรุกตลาดค้าปลีกในรูปแบบนี้

ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ อย่างซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายใหญ่ๆ ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส ได้นำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การสรรหากลยุทธ์วิธีการต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่การจัดการส่งเสริมการขายก็มีบทบาทและมีการแข่งขันกันมากสำหรับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบนี้ โดยจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อาทิเช่น การใช้คูปองส่วนลด การร่วมชิงโชคชิงรางวัล การแลกซื้อ การลดราคาเน้นสินค้าราคาถูก ราคาประหยัดทุกวัน เป็นต้น เพราะการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และจงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ดังกล่าว ซึ่งในแต่ละธุรกิจดังกล่าวต่างก็เน้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายและมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอเพื่อการแข่งขันระหว่างธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และยังมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ทางด้านการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ทางห้างได้จัดนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากหรือน้อยเพียงใด และความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำ ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส
2. เพื่อศึกษาความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆ ผู้ซึ่งทำธุรกิจการค้าร่วมกับเทสโก้โลตัส นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในทางการตลาดด้านการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ผู้ที่สนใจประกอบกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่นที่มีความสนใจศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 22 สาขา และเนื่องจากกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถนับจำนวนผู้มาใช้บริการที่แน่นอนได้ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 : 26) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของห้างเทสโก้โลตัส 5 สาขาจาก 22 สาขาของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะใช้เก็บข้อมูล

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากในขั้นที่ 1 โดยกำหนดให้สาขาละ 80 คน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามสาขาที่จับฉลากเลือก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 อายุ

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.3.2 21 - 30 ปี

1.3.3 31 - 40 ปี

1.3.4 41 - 50 ปี

1.3.5 51 ปีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 รับจ้างทั่วไป

1.4.6 แม่บ้าน

1.4.7 อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 - 10,000 บาท

1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.5.4 15,001 - 20,000 บาท

1.5.5 20,000 บาทขึ้นไป

1.6 ระยะเวลาในการเดินทาง

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที

1.6.2 31 นาที – 1 ชั่วโมง

1.6.3 มากกว่า 1 ชั่วโมง

2. ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้ โลตัส
2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัสจากสาขาใดสาขาหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของห้างเทสโก้ โลตัสที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพิ่มปริมาณการซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันได้แก่ การลดราคา การชิงโชค การรับประกันราคาสินค้า การจัดเหตุการณ์พิเศษ หีบห่อส่วนเพิ่ม และการแลกซื้อ

2.1 การลดราคา หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าภายในห้างเทสโก้ โลตัสในราคาต่ำกว่าราคาปกติ ทั้งโดยการจำหน่ายในราคาพิเศษ ราคาถูกทุกวัน ราคาประหยัดกว่า ราคาถูกกว่าราคาปกติของห้างอื่น

2.2 การชิงโชค หมายถึง กิจกรรมของห้างเทสโก้ โลตัสที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้มีสิทธิ์ร่วมส่งสลากเพื่อชิงรางวัล ทั้งนี้ถือหลักความน่าจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมสิทธิ์นั้นไม่ต้องใช้ความรู้หรือความชำนาญในการชิงโชค

2.3 การรับประกันราคาสินค้า หมายถึง กิจกรรมของห้างเทสโก้ โลตัสเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องราคาของสินค้าซึ่ง มีราคาถูกและราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2.4 การจัดเหตุการณ์พิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้างเทสโก้ โลตัสตามโอกาสพิเศษและเทศกาลในวันสำคัญ ได้แก่ วันปีใหม่ วันเด็ก วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ วันเข้าพรรษา วันคริสมาสต์ เป็นต้น

2.5 หีบห่อส่วนเพิ่ม หมายถึง กิจกรรมของห้างเทสโก้ โลตัสที่จัดจำหน่ายสินค้าแบบเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ การรวมห่อ การรวมชิ้นของสินค้า ทำให้เกิดการประหยัดจากการซื้อ

2.6 การแลกซื้อ หมายถึง กิจกรรมของห้างเทสโก้โลตัสที่ให้สิทธิ์แก่ผู้บริโภคในการแลกซื้อสินค้าหรือของขวัญพิเศษ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัสครบตามเงื่อนไขที่กำหนด

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า โดยแสดงถึงระดับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสกรณีมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมหนึ่ง ว่ามีแนวโน้มที่จะปฏิบัติเพิ่มขึ้นหรือลดลงต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส

5. ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความประสงค์ของลูกค้าที่จะให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยแสดงถึงช่วงระดับของความถี่ต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ

5.1 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีการลดราคา หมายถึง ความประสงค์ของลูกค้าให้ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดการลดราคาสินค้า

5.2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีการชิงโชค หมายถึง ความประสงค์ของลูกค้าให้ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดรายการจับสลากเพื่อชิงของรางวัล

5.3 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยวิธีการรับประกันราคาสินค้า หมายถึง ความประสงค์ของลูกค้าให้ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดการรับรองราคาสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า โดยลูกค้ามีความมั่นใจว่าราคาสินค้ามีราคาถูกจริงและมีคุณภาพ

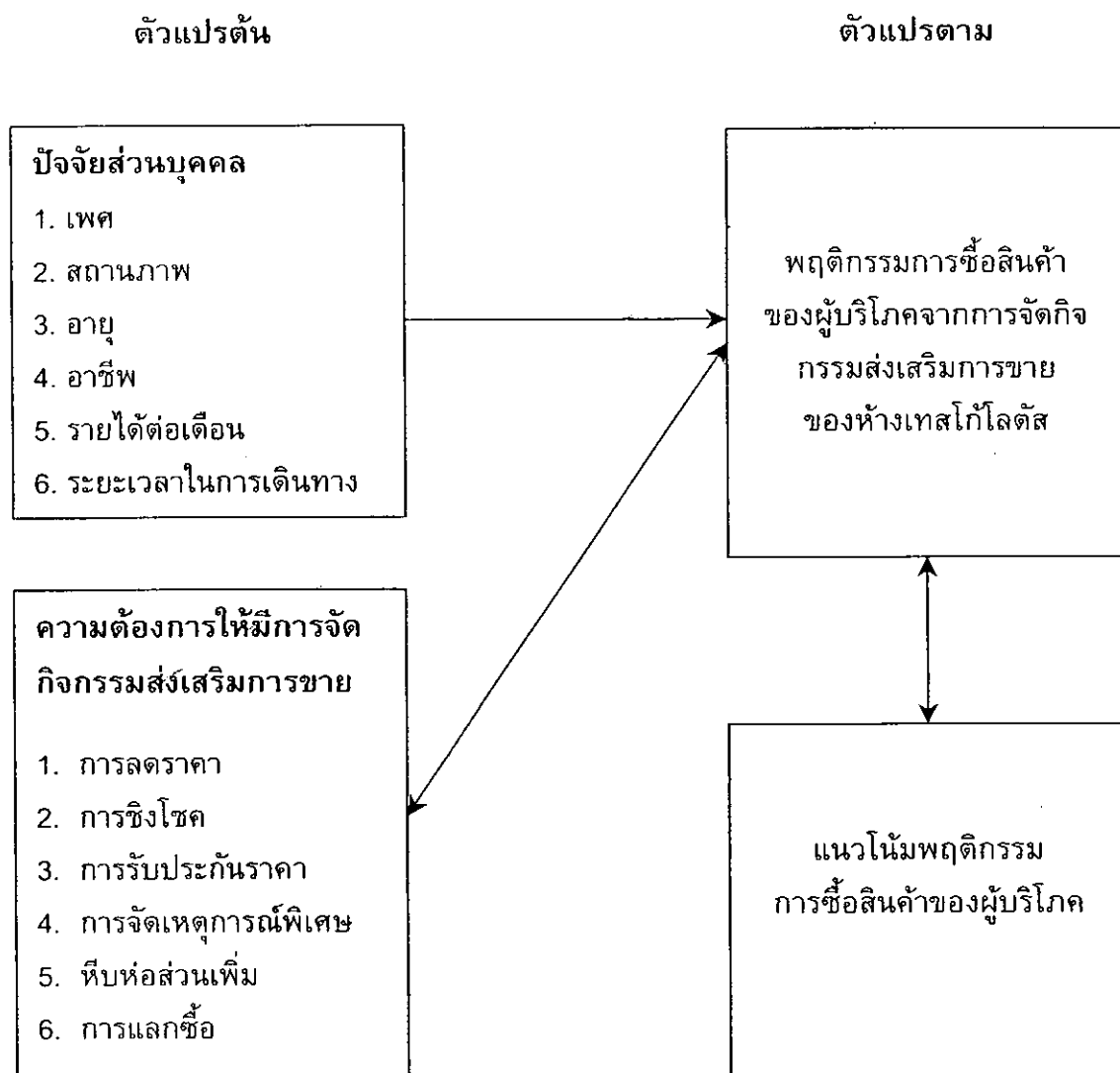
5.4 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีการจัดเหตุการณ์พิเศษ หมายถึง ความประสงค์ของลูกค้าให้ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดกิจกรรมตามเทศกาลและโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเด็ก วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ วันเข้าพรรษา วันคริสมาสต์ เป็นต้น เพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงของเทศกาลนั้นๆ

5.5 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีหีบห่อส่วนเพิ่ม หมายถึง ความประสงค์ของลูกค้าให้ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดรายการจำหน่ายสินค้า แบบเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ การรวมห่อ การรวมชิ้นของสินค้า เพื่อการซื้อได้ในราคาที่ถูกลง

5.6 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีการแลกซื้อหมายถึง ความประสงค์ของลูกค้าให้ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดรายการให้สิทธิ์แก่ลูกค้าในการแลกซื้อสินค้าหรือของขวัญพิเศษ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัสครบตามเงื่อนไขที่กำหนด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์ แตกต่างกัน
2. ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าก่อนที่จะทำการวิจัยจากเอกสารทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส” แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์
5. ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัส
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมาย

การส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ คือ “การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้านค้าและสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามอื่นๆ ที่มีได้กระทำขึ้นเป็นประจำ” (Stanley. 1982)

เบลช์ (Belch. 1990) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือ จูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที

อเลนส์ (Arens. 1999) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายเอาไว้ว่า หมายถึง การกระทำที่มุ่งชักจูงใจ ที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที

ดร.เสรี วงศ์มณฑา (2541 : 87) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจัดเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ คือ

- การส่งเสริมการขาย “เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น”
- การส่งเสริมการขาย “เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์”
- การส่งเสริมการขาย “เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่ และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยการส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันทางการขาย เครื่องมือช่วยขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesmen) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งและเพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตรา นั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงาม เพราะการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Stimulus)

คำจำกัดความต่างๆ ของการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้คือ

1. เป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง กล่าวคือ ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือ การทำร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์

2. การส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการกระตุ้น และเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายให้เร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ก็สามารถให้ผลกระทบในระยะยาวได้เช่นเดียว กัน ถ้าถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายและของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลให้กับยอดขายในระยะยาวของกิจการด้วย

3. การส่งเสริมการขายสามารถกระทำให้กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สามารถทำการส่งเสริมการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค ให้กับพ่อค้าคนกลาง และทั้งพนักงานขายของทั้งพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของกิจการเอง

4. การส่งเสริมการขายเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการยื่นเสนอผลประโยชน์พิเศษเพิ่มเติม นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อรวมถึงผลประโยชน์พิเศษอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการโดยตรงของพนักงานขายและพ่อค้าคนกลาง

โดยสรุปแล้วการส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ของการส่งเสริมทางการตลาด ที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใดหรือในระยะเวลานานสั้น (สุวิมล แม้นจริง. 2539 : 287)

ความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2541 : 92) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการส่งเสริมการขายไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อ

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงต้องหาวิธีชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ให้ได้ นอกจากการโฆษณาแล้วอาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. สกัดคู่แข่งที่ออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) ส่วนใหญ่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อทดแทนสินค้าของตนไว้

3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้เปลี่ยนไป อาจจะเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้งด้วยการแจกของแถม หรือเพิ่มปริมาณ โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างความภักดีอย่างต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้ามีความเหมือนกันหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น น้ำปลา นม น้ำมันพืช ฯลฯ ซึ่งสินค้าจำพวกนี้หาจุดขายและจุดแข็งของสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคขายความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับข้อเสนอของยี่ห้อไหนจะดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship) สูงขึ้น ซึ่งในการโฆษณาว่าสินค้าดีอย่างไร อาจน่าสนใจในตอนต้นแต่พออ่านเข้าอาจไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีคำสะดุดหู เช่น คำว่า ฟรี ลดทันที แถมเพิ่มปริมาณประหยัดกว่า 80 % ประโยคเหล่านี้สามารถหยุดคนดูและคนฟังได้

6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย ด้วยการสร้างจุดเด่นให้สินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น มีของแถมประกบกับสินค้า มีการจัดแสดงตั้งโชว์หัวชั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นจุดเด่นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เป็นการขายสินค้าราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันเด็กขายชุดเสื้อผ้าเด็กราคาพิเศษพร้อมของแถมที่เด็กชื่นชอบ เป็นต้น

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้ล้าสมัย (Dead Stock)

9. ขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่กับสินค้าที่ได้กำไร เช่น ผงซักฟอกกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยการทำโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาจะเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และผู้บริโภคยุคสมัยนี้ก็พร้อมจะทดลองของใหม่เสมอและถ้าเขาเห็นและชอบ พร้อมทั้งมีสิ่งดึงดูดใจโดยการนำวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ และเร้าใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักได้ 6 หัวข้อใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้ (สวีสล แม่นจริง. 2539 : 292-295)

1. เพื่อกระตุ้นการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์นี้กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวัง (Prospects) ได้มีการสอบถามหรือกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการ เพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของกิจการ หรือเข้าชมนิทรรศการหรือการจัดรายการแสดงสินค้าของกิจการ วัตถุประสงค์นี้มักจะกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังใหม่ๆ ที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยรายและชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก ในกรณีนี้กิจการที่มีความสามารถเป็นพิเศษในการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามกลับมามากๆ ก็จะสามารถเจาะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังโดยใช้พนักงานขายติดตามผล พร้อมกับการใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ช่วยเสริมหรือในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา กิจการก็อาจจะออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ก็ได้

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นสินค้าที่ต้องการมีการแสดงวิธีการใช้หรือการสาธิตให้ชมตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม เช่น การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ชมถึงที่ การส่งแคตตาล็อกให้ฟรี การมีของแจกหรือรางวัลพิเศษสำหรับกลุ่มบุคคลที่ส่งแบบฟอร์มกลับมาให้กับกิจการ เป็นต้น

2 เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้มักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังมีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายต่ำ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ต่อไปในอนาคตอย่างถาวร ตัวอย่างของการส่งเสริม

เสริมการขายเพื่อเพิ่มการทดลองใช้ที่นิยมคือ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้ส่วนลดคูปอง หรือการลดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้วและกำลังประสบปัญหาอยู่

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อยๆ เป็นนิสัยจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การให้ลูกค้าสะสมแต้มปีการค่า หรือการแจกของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนดให้ เป็นต้น

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น มักจะใช้กับร้านค้าปลีกทั่วๆ ไป ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงพิเศษต่างๆ ในห้างร้าน การจัดรายการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น เมื่อลูกค้าเข้ามาชมรายการพิเศษหรือเข้ามาซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษแล้ว มักจะเดินดูสินค้าอื่นๆ ภายในร้านด้วยทำให้ทางร้านมีโอกาขายสินค้าอื่นๆ ที่สามารถทำกำไรสูงให้แก่ทางร้านไปด้วย

5. เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์นี้จะใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่างๆ เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้นเพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย หรือเพื่อให้มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการให้แก่ลูกค้าเป็นปริมาณมากในแต่ละครั้งเป็นการกักตุน เพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลังและป้องกันการสูญเสียลูกค้าเมื่อไม่มีสินค้าพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยป้องกันไม่ให้นักค้าเปลี่ยนไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น นอกจากนั้นแล้ว การที่ร้านค้าต่างๆ มีสินค้ากักตุนอยู่ในร้านจำนวนมาก ก็มักจะต้องการหาทางระบายสินค้านั้นออกมาให้มากที่สุด เพื่อป้องกันเงินทุนที่จมไปกับตัวสินค้าและเพื่อป้องกันสินค้าที่จะเน่าหรือเสื่อมคุณภาพเมื่อเก็บไว้นานๆ ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีการกักตุนสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นจำนวนมาก ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มอัตราการบริโภคสินค้าประเภทนั้นเพิ่มขึ้นกว่าปกติด้วย

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพนักงานขายทั้งของกิจการและร้านค้าต่างๆ ด้วย โดยมากมักจะใช้วิธีเสนอผลตอบแทนในรูปของการแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) เงินพิเศษ (Special Cash) หรือส่วนลดในรูปของสินค้า (Merchandise Allowances) เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับความร่วมมือในด้านต่างๆ ของร้านค้า เช่น การจัดเนื้อที่แสดงสินค้าในร้าน หรือการรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านมากขึ้น หรือการช่วยสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตทำให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งโปรแกรมหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมใช้กันในการส่งเสริมการขายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อนั้นมีดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 : แสดงวัตถุประสงค์และเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรมหรือเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย
เพื่อการกระตุ้นการสอบถาม	▪ ของขวัญฟรี (Free Gifts) ▪ คู่มือสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail-in Coupons for Information) ▪ แค็ตตาล็อก (Catalog Offer) ▪ การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ▪ การสาธิตการใช้สินค้า (Demonstrations)
เพื่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	▪ คูปอง (Coupons) ▪ ส่วนลดพิเศษ (Cents-of Special) ▪ การแจกของตัวอย่าง (Free Sample) ▪ การแข่งขัน (Contests) ▪ การชิงโชค (Sweepstakes) ☐ ของแถม (Premiums)
เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ	▪ คูปองติดไปกับสินค้า (On-Pack Coupons for Rebate) ☐ ของแถมแบบต่อเนื่อง (Continuity Premiums)
เพื่อเพิ่มลูกค้าเข้าร้าน	▪ เทศกาลลดราคาพิเศษ (Special Sales) ▪ ช่วงลดราคาพิเศษ (Weekly Special) ☐ รายการบันเทิง (Entertainment Events)
เพื่อเพิ่มการกักตุน	▪ บรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย (Multi-Packs) ☐ ส่วนยอมให้ในรูปสินค้า (Merchandise Allowances)
เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย	▪ การแข่งขันการขายสำหรับพนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย (Sales Contests for Distributor's Sales People) ▪ เงินช่วยการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowances) ☐ การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Cooperative Promotion)

การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายนั้น จะต้องจัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย จะต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้วัตถุประสงค์นั้นบรรลุได้ นอกจากนั้นแล้ว ในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นจะต้องจัดทำเป็นแผนการที่แน่นอน และในการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ (สุมิล แม้นจริง. 2539 : 296) ดังต่อไปนี้คือ

1. ขนาดของสิ่งจูงใจ (Size of Incentive) ขนาดของสิ่งจูงใจจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จของการส่งเสริมการขายนั้นๆ ถ้าการกำหนดขนาดของสิ่งจูงใจซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของรางวัลหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ไว้ต่ำเกินไป ก็จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคหรือไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานขายและพ่อค้าคนกลางเท่าที่ควร และอาจจะกระทบกระเทือนถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกิจการได้ด้วย แต่ถ้ากำหนดขนาดของสิ่งจูงใจไว้มากเกินไป จะทำให้กิจการได้รับผลตอบแทนกลับมาในอัตราที่ลดลง (Deminishing Rate) ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของกิจการลดน้อยลง

2. เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม (Condition for Participation) เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมที่ยุ่งยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นล้มเหลวได้ เงื่อนไขที่อาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมหรือทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดความรู้สึกว่าเป็นการหลอกลวงกันแล้ว ก็จะทำให้เกิดผลเสียหายแก่ชื่อเสียงของกิจการได้เช่นกัน โดยทั่วไปแล้วเงื่อนไขของการเข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ควรจะเป็นเงื่อนไขที่เข้าใจง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากใดๆ ขึ้น และควรเป็นเงื่อนไขที่ผู้เข้าร่วมโปรแกรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกินกว่าปกติหรือเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. การกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Distribution Vehicle for Promotion) องค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องพิจารณาอีกอย่างหนึ่งของการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายคือ จะทำการกระจายหรือแจกจ่ายเครื่องมือหรือสิ่งของที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรจึงจะสะดวกรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

4. ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Duration of Promotion) เนื่องจากส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น ในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายจึงต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งลงไปให้แน่นอน

5. จังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย (Timing of Promotion) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดวันและเวลาในการทำการส่งเสริมการขาย ตลอดจนความถี่ของการส่งเสริมการขายที่จะใช้

6. งบประมาณการส่งเสริมการขาย (Total Sales promotion Budget) งบประมาณการส่งเสริมการขายก็เช่นเดียวกับงบประมาณของการโฆษณา ที่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการขายจริง และไม่ว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่ก็ตาม งบประมาณการส่งเสริมการขายในโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นก็ได้ออกค่าใช้จ่ายไปแล้ว ดังนั้น งบประมาณการส่งเสริมการขายจึงถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าและกำไรของกิจการ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต้องนำพิจารณาอย่างรอบคอบในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น การส่งเสริมการขายจะมี 3 ประเภท (เสรี วงศ์มณฑา. 2541 : 102) ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า(คนกลาง) (Trade Promotion) หรือ (Dealer Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อผลักดันค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้านหรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง
3. การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้าย (End user promotion) เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น หรือทดลองใช้สินค้า โดยทั่วไปใช้ร่วมกับโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคไปตามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคสามารถกระทำได้หลายวิธี แต่ในที่นี้กล่าวถึงเฉพาะรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและนำมาใช้ ดังนี้

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรีให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ ถือได้ว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากที่สุดเช่นกัน เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่

2. การแจกคูปอง (Couponing) เป็นวิธีการแจกเอกสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น แลกสินค้าฟรี

3. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย แถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระวังคือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณค่า ภาพพจน์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย

4. การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัล โดยถือเกณฑ์ความสามารถของผู้แข่งขัน ซึ่งผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัลหรือมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชคโดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้ที่เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้หรือความชำนาญในการชิงโชค

6. การรับประกันให้เงินคืน (Money refunds) เป็นวิธีการที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้าว่าหากใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

7. การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ระบุว่า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วน หรือทั้งหมดของมูลค่าสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา

8. การนำชิ้นส่วนมาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย รับรองว่าเมื่อนำสินค้าเก่าหรือชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่โดยเพิ่มเงินบางส่วน

9. หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) เป็นการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประหยัดจากการซื้อ ต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา คือ ต้องตั้งราคาที่คิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าปกติ เครื่องมือนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปจะระบุหีบห่อส่วนเพิ่มในป้ายฉลากหรือในบรรจุหีบห่อ อาจรวมสองสินค้าเป็นหนึ่งสินค้า เช่น ยาสีฟันและแปรงสีฟัน

10. การลดราคา (Price of deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ ให้กับผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น

11. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นการกำหนดเหตุการณ์พิเศษของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า ซึ่งอาจกำหนดเหตุการณ์ขึ้นเองหรือกำหนดตามรอบปฏิทินในแต่ละปี เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

12. การทดลองใช้สินค้าฟรี (Free trial) เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้สินค้าฟรี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by doing) โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

13. การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หรือเงื่อนไขอื่นใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Point of purchase display and demonstration) เป็นวิธีจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือจุดขาย และในขณะเดียวกันจะมีการสาธิตการทำงานของสินค้าด้วย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า(คนกลาง) (Trade Promotion) หรือ (Dealer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆ ทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง รวมถึงตัวแทนและนายหน้าต่างๆ เพื่อช่วยให้สินค้าได้มีโอกาสระบายออกสู่ประชาชนผู้ซื้อสินค้าได้เร็วและมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ให้ได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางนี้จึงถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ได้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายมีการแข่งขันกันทางการขาย ถือได้ว่าเป็นการตอบแทนหรือเพื่อเป็นสินน้ำใจที่พนักงานขายได้ปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายนี้เราถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

ในการทำการส่งเสริมการขายนี้ สามารถทำการส่งเสริมการขายเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งหรือทำทั้งสามประเภทก็ได้ และในการทำการส่งเสริมการขายทั้งสามประเภทนี้อาจจะทำแยกกันหรือทำพร้อมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท เราจะเลือกใช้เพียงวิธีการใดการหนึ่งหรือหลายๆ วิธีรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม (สุมิล แม้นจริง. 2539 : 300)

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะมีแนวโน้มในการทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันนี้ก็ตามแต่การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากการส่งเสริมการขายยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการ (สุวิมล แม้นจริง. 2539 : 303-304) ดังต่อไปนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรมจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าเลยช่วงการส่งเสริมการขายนั้นไปแล้วก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้มีการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และถ้ากิจกรรมกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายสั้นเกินไป ก็จะเป็นการปิดโอกาสของการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้ากำหนดระยะเวลายาวเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจหรือเลื่อนเวลาการซื้อออกไปอีก

2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ จึงจะได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะต้องใช้การโฆษณาหรือใช้พนักงานขายสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ทำให้มีข้อมูลยากในการจัดทำและเสียค่าใช้จ่ายสูง

3. การส่งเสริมการขายไม่อาจลบหรือปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์หรือจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอื่นๆ ได้ เพียงแต่อาจช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามไปได้ชั่วคราวในกรณีที่ข้อบกพร่องนั้นไม่สำคัญ

4. การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยหยุดยั้งยอดขายที่กำลังขายตกของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการหมดฤดูการขายหรือสินค้าล้าสมัยได้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคหมดความต้องการแล้วการใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเลิศเพียงใด ก็เป็นการยากที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิมได้

5. การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่แล้วอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นได้ ถ้าโปรแกรมของการส่งเสริมการขายนั้นไม่เหมาะสมหรือจัดบ่อยเกินไป ดังนั้น จึงควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยความระมัดระวังควรจะใช้เมื่อเห็นว่าจำเป็นและเป็นหนทางสุดท้ายที่ดีที่สุด

6. การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เสียได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่าบริษัทนั้นมีปัญหาเรื่องเงินหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออกจึงต้องทำการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

7. การส่งเสริมการขายจะให้ไม่ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

7.1 ในขณะที่มีผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด เนื่องจากคู่แข่งชั้นก็มีเครื่องมือหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเช่นกัน

7.2 ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อพอเพียง ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือจูงใจด้วยการ

ส่งเสริมการขายแบบใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินที่มีอยู่จำกัด แต่อย่างไรก็ตามในภาวะการณ์เช่นนี้การส่งเสริมการขายก็ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

7.3 การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนี้ เพื่อรอการลดราคาหรือรอให้มีการให้ของแถมของแถมที่น่าสนใจกว่านี้ในครั้งต่อไป

7.4 ในกรณีที่ไม่มีกรส่งเสริมการขายแบบใหม่ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป

7.5 ถ้าขาดความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากร้านค้าในการกระตุ้น หรือผลักดันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

7.6 งบประมาณมีอยู่จำกัดเป็นที่ทราบกันแล้วว่าในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งถ้าเงินงบประมาณมีน้อยสิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจะน้อยตามไปด้วย

8. จากแนวโน้มของการส่งเสริมการขายที่จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นนั้น จึงทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาไปในสายตาของผู้บริโภคของร้านค้าหรือของพนักงานขายทำให้การตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งน้อยลงกว่าที่ควรเป็น

9. การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้เป้าหมายความสนใจของผู้บริโภค เปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสิ่งจูงใจหรือวิธีการส่งเสริมการขายแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อยๆ จะทำให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกไม่ออกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกไปได้ภายหลัง

10. ข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัจจุบันนี้ทางราชการมีการออกกฎหมายหลายฉบับ ขึ้นมาเพื่อควบคุมธุรกิจต่างๆ หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมการขายบางอย่างทำได้ยากหรือทำไม่ได้ กฎหมายเหล่านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีการชิงโชคหรือชิงรางวัลยังมีกฎเกณฑ์ต่างๆ มาควบคุมและมีขั้นตอนในการขออนุญาตกับทางราชการค่อนข้างยุ่งยาก

โดยสรุปแล้ว ธุรกิจสามารถนำทฤษฎีและแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ทำการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละธุรกิจที่กำหนด และในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสามารถเลือกเพียงวิธีการใดการหนึ่ง หรือหลายๆ วิธีก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสม

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีและแนวคิดการส่งเสริมการขายมาใช้ เพื่อประกอบเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม กำหนดกรอบในการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลในการสรุปผลที่จะได้จากการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เชริฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 5) ได้ให้ความหมายว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1.Who? 2.what? 3.Why? 4.When? 5.Whom? 6.Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย 1.Occupants 2. Objects 3.Objectives 4. Organizations 5. Occasions 6. Outlets และ 7.Operations ดังตารางต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 194)

ตาราง 2 : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการ ตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราริณค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพ ลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ) : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตราสินค้า
3. การเลือกผู้ขาย
4. การเลือกเวลาในการซื้อ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง เซอร์ฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.

2546 : 200 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2000) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

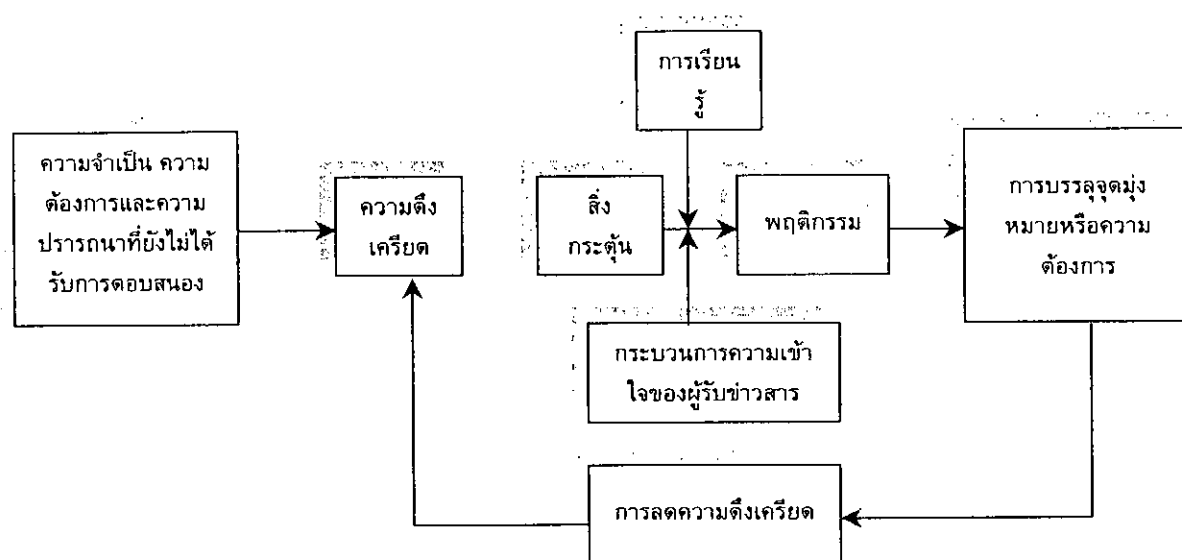
ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ (Motivation)

เซิร์ฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 55 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2000) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญสำหรับการอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า (Unfulfilled needs) และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความ mong ของเขาและทำให้ผ่อนคลายความ รู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 1 : แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุผลนี้การตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการ ประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological)

1.2 ความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs)

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาด อาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อจะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Ration motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Economic motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์(ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี(เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น)

การเรียนรู้ (Learning) และความสลับซับซ้อนของผู้บริโภค

วิธีการที่บุคคลเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่น่าสนใจและสำคัญสำหรับนักจิตวิทยา นักศิลปะ นักวรรณคดี ผู้วิจัย ผู้บริโภค และนักการตลาด ในส่วนซึ่งนักการตลาดต้องมีความสนใจอย่างมากในการเรียนรู้ โดยมีความสนใจในบทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ วิธีการรักษาผลิตภัณฑ์ และแม้แต่วิธีการจ่ายใช้สอย

กลยุทธ์การตลาดขึ้นกับการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทางตรงผ่านโฆษณา และทางอ้อมโดยผ่านลักษณะผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องการให้การติดต่อสื่อสารสังเกตเห็นได้ เชื่อถือได้ จำได้ และระลึกได้ สำหรับเหตุผลเหล่านี้เขาจะสนใจในทุกลักษณะของกระบวนการเรียนรู้

แต่อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้มีมากมายหลายประการในชีวิต ทฤษฎีสากลซึ่งศึกษาวิธีการที่บุคคลเรียนรู้มี 2 ทฤษฎีของความคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) คือ (1) ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral theories) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์มุ่งเฉพาะพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้ซึ่งเกิดขึ้นเป็นผลจากการเปิดรับจากสิ่งกระตุ้น (2) ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive theories) ซึ่ง

เป็นทฤษฎีความเข้าใจมีทัศนะที่ว่าการเรียนรู้เป็นหน้าที่ในกระบวนการด้านจิตใจอย่างสมบูรณ์ต่อไปนี้เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิธีการเกิดการเรียนรู้มีดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) หรือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response Theory หรือ S-R Theory)

1.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical-conditioning theory)

1.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant-conditioning theory)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)

2.1 กระบวนการข้อมูล (Information processing)

2.2 ทฤษฎีความสลับซับซ้อน (Involvement theory)

2.3 การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty)

2.4 คุณค่าในตราสินค้า (Brand equity)

การประเมินผลการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Evaluation of classical conditioning) หลักของการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกทำให้มีการนำไปใช้ทางการตลาดจำนวนมากใน 3 ประเด็น (1) การกระทำซ้ำ (Repetition) (2) การลงความคิดเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) (3) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ในการอธิบายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงพฤติกรรมในตลาด แต่อย่างไรก็ตามเขาไม่ได้อธิบายถึงทุกกิจกรรมที่มีการจัดประเภทการเรียนรู้ของผู้บริโภค การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก สมมติว่าผู้บริโภคเป็นผู้ถูกกระทำซึ่งจะมีปฏิกิริยาต่อการตอบสนองที่คาดคะเนจากสิ่งกระตุ้นหลังจากมีการทดลองทฤษฎีพาฟลอฟใหม่ (Neo-Pavlovian) มีทัศนะว่า แต่ละบุคคลเป็นผู้ค้นหาข้อมูลโดยใช้หลักเหตุผลและความสัมพันธ์ที่รับรู้ระหว่างเหตุการณ์ต่างๆ จากแนวความคิดส่วนตัวเพื่อกำหนดภาพรวมการรับรู้ ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อของเขา ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่มีตราสินค้าจะกำหนดรูปร่างลักษณะในบางขอบเขต โดยข่าวสารโฆษณาที่มีการกระทำซ้ำพฤติกรรมการซื้ออื่นๆ จะมีผลจากการทำการซื้อเฉพาะอย่างหรือจากการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ [Instrumental(Operant) conditioning]

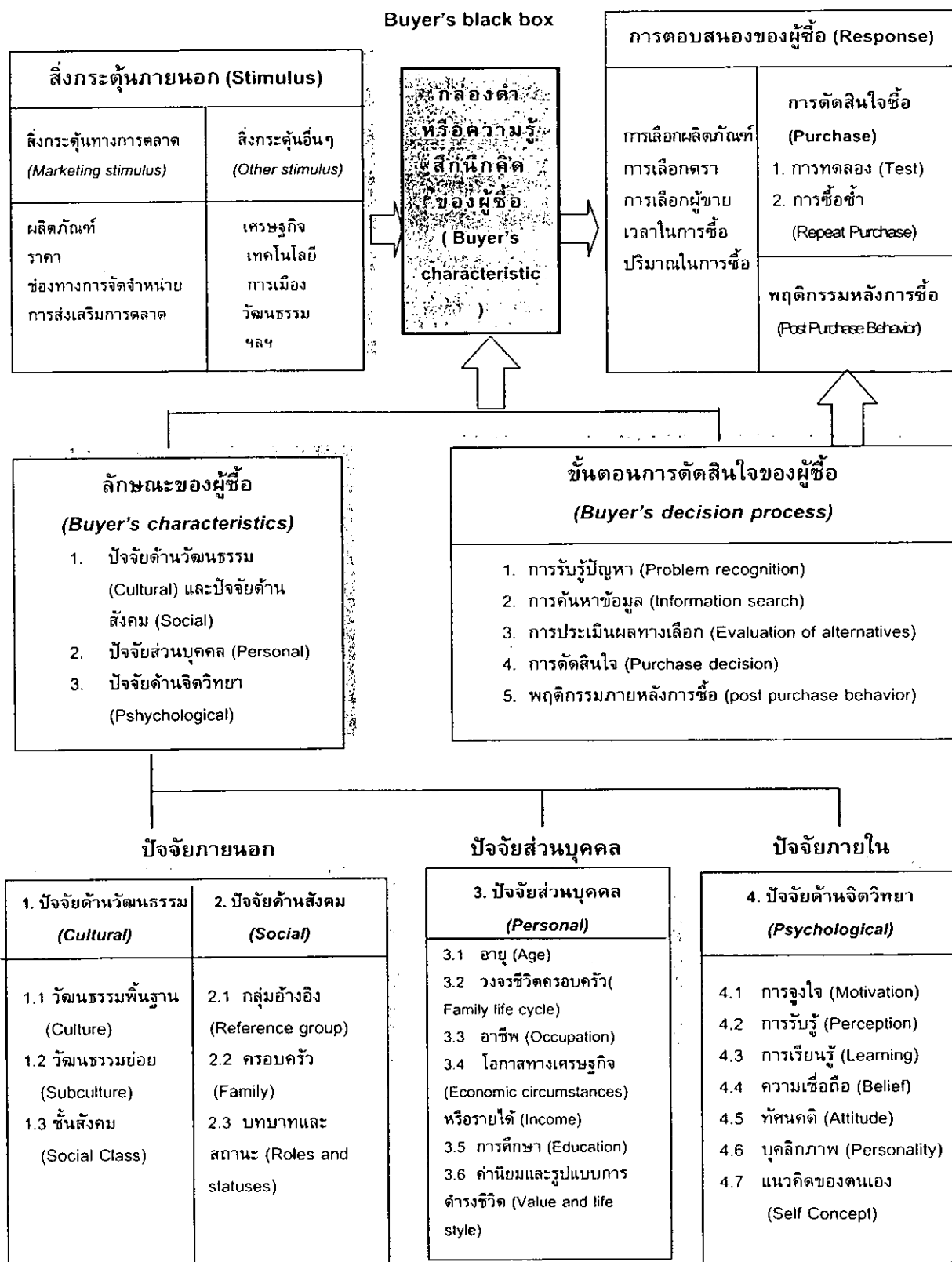
ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning) หมายถึงทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือหลักเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง นักจิตวิทยาชาวอเมริกันหรือ B.F. Skinner ได้พบว่า การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อบางอย่างมีผล

ต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่นการให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมกรรมวิธีใดเฉพาะอย่าง

Skinner ได้กล่าวถึง การเสริมแรงด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative reinforcement) Skinner ได้ชี้ความแตกต่างระหว่างการเสริมแรง 2 แบบ (หรือการให้รางวัล) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อโอกาสที่มีการตอบสนองจะกระทำซ้ำแบบแรกคือ

1. การเสริมแรงด้านบวก (Positive reinforcement) ประกอบด้วย เหตุการณ์ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งของความน่าจะเป็นในการตอบสนองเฉพาะอย่าง การใช้ชมพู่ซึ่งให้ความรู้สึกของเส้นผมสวยและสะอาดจะมีต่อการซื้อแชมพูซ้ำ

2. การเสริมแรงด้านลบ (Negative reinforcement) เป็นผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจหรือด้านลบซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมเฉพาะอย่างเช่นเดียวกับการเสริมแรงด้านบวกไม่ควรสับสนในการลงโทษ ซึ่งการออกแบบเพื่อไม่กระตุ้นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 197 อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184)

ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ (Consumer Needs and Motivation)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545 : 240) ได้กล่าวว่า การที่จะเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขากระทำอยู่ ก่อนอื่นเราต้องตั้งคำถามว่าทำไม บุคคลจึงกระทำอย่างนั้น คำตอบก็คือเพราะเขาพบสิ่งที่เขาต้องการ พฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นด้วยความต้องการ (Need) ความต้องการนั้นต้องถูกเร้าหรือกระตุ้นก่อนที่มันจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ ดังนั้นนักวิชาการบางท่านจึงกล่าวว่าสิ่งจูงใจ (Motive) คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอย่างมากพอจนไปทำให้บุคคลเคลื่อนไหวเพื่อไปแสวงหาความพอใจ

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักของการตลาดสมัยใหม่ ความต้องการเป็นหัวใจของแนวความคิดที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer-Orientation) ผู้บริโภคเป็นราชาของตลาด กฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถรอดอยู่ได้ในธุรกิจ สามารถทำกำไรได้และเติบโตในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากได้ คือ ความสามารถในการระบุหรือกำหนดความต้องการที่ยังขาดการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

ความต้องการ (Needs)

ทุกคนมีความต้องการ บางอย่างก็มีติดกายมาตั้งแต่กำเนิด บางอย่างก็มาเรียนรู้เอาเอง ภายหลังจากที่เกิดมา ความต้องการที่มีติดกายมาตั้งแต่กำเนิดเกี่ยวกับร่างกาย (Physiological) ซึ่งก็รวมทั้งอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ เป็นความต้องการเพื่อรักษาชีวิต อาจพิจารณาได้ว่าเป็น Primary need or motives

ความต้องการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ภายหลัง คือ ความต้องการที่เขาเรียนรู้เพื่อก่อปฏิกิริยาตอบต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมทั้งความต้องการมีศักดิ์ศรี ชื่อเสียง ความรัก ความพอใจ อำนาจและความต้องการเรียนรู้เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เกิดจากสภาวะทางจิตวิทยาในความนึกคิดของผู้บริโภคและจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์กับสิ่งจูงใจด้วยเหตุผลและสิ่งจูงใจเพื่อการอุปถัมภ์ร้านค้า

สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์เกี่ยวข้องกับการเลือก goal ตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภค "คิดเอาเอง" เช่น ความภูมิใจ ความกลัว เป็นต้น ส่วนสิ่งจูงใจด้วยเหตุผลนั้นผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา ในทางการตลาดผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้า Consumer Products จะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ตรงกันข้ามสำหรับ Industrial Products จะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ สำหรับสิ่งจูงใจเพื่อการอุปถัมภ์ร้านค้าประกอบไปด้วยสิ่งจูงใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ทั้งสองอย่างผสมกัน

การซื้อโดยสิ่งจูงใจเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) ได้แก่ การซื้อโดยเจาะจงร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นการประจำซึ่ง อาจเป็นเพราะว่า

- บริการดีเป็นที่พอใจ
- ราคาถูกกว่าร้านอื่นหรือสมเหตุผล

- ความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านโดยเฉพาะสินค้าประเภทซื้อตามสะดวกซึ่งมีราคาถูก หรือใช้เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น ยาสีฟัน สบู่ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักจะนิยมซื้อร้านใกล้บ้าน
- มีสินค้าให้เลือกได้มาก เช่น โลตัสหรือคาร์ฟู มีสินค้าเกือบทุกชนิดให้ลูกค้าเลือกได้ตามความพอใจ ฯลฯ
- ชื่อเสียงของร้านหรือของเจ้าของร้าน เป็นต้นว่าขายแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือถ้าซื้อแล้วไม่ถูกใจทางร้านยอมให้เปลี่ยนได้ ฯลฯ
- ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ ขึ้นกับแต่ละสังคมและวัฒนธรรม บางครั้งก็เป็น การซื้อที่ได้ติดต่อกันมาหลายชั่วอายุคนแล้ว

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำ ทฤษฎีและองค์ประกอบต่างๆ ของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และใช้กำหนดนิยามความหมายของนิยามศัพท์ภายใต้กรอบ แนวความคิดในการวิจัยอีกทั้งยังใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา เรื่องความต้องการให้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้ บริโภค ทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์แต่ว่าในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำ เพื่อที่ลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะทำให้ได้รับผล ตอบแทนสูงสุด หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2004 : 198-201) กล่าวว่า ใน ปัจจุบันเรามองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ซื้อ เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้ บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคล ความต้องการ โดยทั่วไป ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่ม ขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค หรือ อาจไม่ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูง และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ อยู่ใกล้ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าร้านที่ต้องการจากความจำ หรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัว

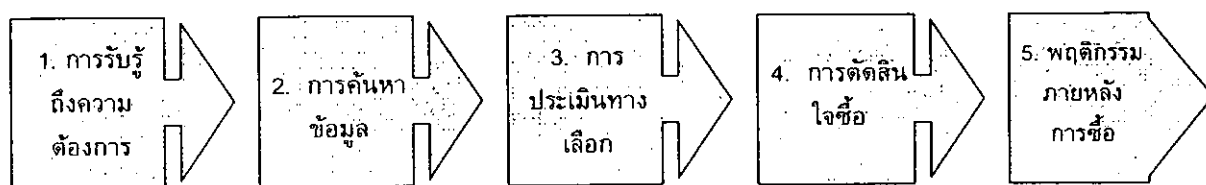
บุคคลเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขาย จากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น หรืองานแสดงสินค้า การค้นหาจากแหล่งสาธารณะต่างๆ เช่น จากสื่อต่างๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่างๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์ เช่น จากการสัมผัสด้วยมือ การทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้า และเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตราหือ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่คำนึงถึง ราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ไม่ได้คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้า และสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

กระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้



ภาพประกอบ 3 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 90) ได้แบ่งความแตกต่างบทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในบทบาทต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อและบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ซึ่งความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลผู้ตัดสินใจอันเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในซื้อจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อด้วยตัวเองอย่างแท้จริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจชื่อดังกล่าวข้างต้น ใช้เพื่อประกอบการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และใช้กำหนดนิยามความหมายของนิยามศัพท์ของกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความเป็นมาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ก่อนหน้านี้ประมาณ 10 ปีหากเอ่ยถึงชื่อ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” คงจะเป็นนามที่ไม่คุ้นเคยเอาเสียเลยยกอร์ปกับรูปร่างหน้าตาที่ยากที่จะคาดเดาคนไทยยุคนั้น ส่วนใหญ่ล้วนแต่ซื้อของกินของใช้จากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด หรือร้านชำใกล้บ้านเป็นหลัก จนมาถึงยุคหนึ่งที่สภาพสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาถูกเนื่องจากอำนาจการซื้อที่ลดลง กอปรกับการประสพภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์นับได้ว่าเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมดังกล่าว โดยได้ถือกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มผู้ค้าปลีกและผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ เมื่อประมาณปี 2536 เป็นต้นมา โดยกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่สำคัญได้แก่

1. กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเซ็นทรัลนับเป็นกลุ่มค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยเป็นผู้บุกเบิกกิจการบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ร่วมกับกลุ่มบริษัทคาสโนจากประเทศฝรั่งเศสเปิดดิสคานท์สโตร์ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากนี้บริษัทยังได้ลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้าจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น รวมทั้งเป็นผู้นำเข้าสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ ปัจจุบันหลักที่ส่งผลให้

กลุ่มเซ็นทรัลประสบผลสำเร็จ คือ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน นอกจากธุรกิจการค้าปลีกแล้วทางกลุ่มยังได้ขยายการลงทุนไปในด้านอื่นๆ อีกด้วย อาทิ เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจโรงแรมและกิจการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2. เครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์(ซีพี)หรือกลุ่มซีพี ประสบความสำเร็จในการร่วมทุนกับบริษัทเนเธอร์แลนด์ในธุรกิจการค้าปลีกและฟาสต์ฟู้ด การเข้ามาของกลุ่มซีพีเป็นแรงผลักดันให้บริษัทค้าปลีกอันดับ 1 และอันดับ 2 ในวงการค้าปลีกเมืองไทยคือกลุ่มเซ็นทรัลและกลุ่ม โรบินสันหันมาร่วมมือกันธุรกิจเครือซีพีประกอบด้วย แม็คโคร ชันนี ซูเปอร์มาร์เก็ต เซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งหลังจากที่กลุ่มซีพีประสบความสำเร็จในการเปิดห้างโลตัสซึ่งเป็นดิสเคาท์เตอร์ขนาดใหญ่ ที่ใช้เทคโนโลยีในการจัดการของวอลมาร์ท ก็ได้เร่งขยายสาขาของห้างโลตัสทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจนกระทั่งภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างมาก และวิกฤตค่าเงินบาท ส่งผลให้กลุ่มซีพีได้เจรจากาผู้ร่วมทุนเพื่อรักษาธุรกิจให้อยู่รอดโดยการเข้าร่วมทุนกับบริษัทเทสโก้ บริษัทค้าปลีกจากอังกฤษ

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวความคิดแบบซูเปอร์สโตร์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยที่สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ แตร้าคตูก เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แป้ง เสื้อผ้า ฯลฯ ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของกิจการค้าปลีกแบบนี้คือ การให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองมากที่สุด เช่น จัดรถเข็นหรือตะกร้าสำหรับใส่ของไว้ให้ลูกค้าไปเลือกหยิบของที่ต้องการเองที่ปากทางเข้า และจะมีพนักงานเก็บเงินที่ปากทางออก กิจการค้าปลีกแบบนี้พยายามจะลดต้นทุนเพื่อสามารถตั้งราคาสินค้าในราคาต่ำได้ โดยพยายามลดการบริการลงไป

ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตคือมีพื้นที่ประมาณ 12,000-20,000 ตารางเมตร และได้นำความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยมีสัดส่วนของสินค้าเป็นสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตร้อยละ 80 และสินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่นๆ เช่น ขายยา ชักแห้ง เซาว์ดีโอ ศูนย์อาหาร เป็นต้น

ลักษณะของร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างจากธุรกิจขายปลีกรูปแบบอื่นๆ ดังนี้คือ

1. จำนวนและชนิดสินค้าที่ขาย ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีสินค้าหลายชนิดหลายประเภท และมีจำนวนมากมาย ให้เลือกมากกว่าการจำหน่ายสินค้าในร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีขนาดเล็กโดยทั่วไปหรือร้านขายของชำอื่นๆ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าสามารถจัดเตรียมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไว้ พร้อมสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับได้ครบถ้วน

2. ราคาและความสะดวกสบาย ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีราคาสินค้าที่ค่อนข้างต่ำกว่าร้านค้าปลีกชนิดอื่นๆ ช้ำยังผนวกความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในห้องแอร์ที่กว้างขวางเลือกซื้อสินค้าแบบบริการตนเอง โดยมีตะกร้า รถเข็นที่ทางห้างจัดเตรียมไว้ให้

3. โดยการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะและชนิดสินค้า โดยที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีโครงสร้างของกิจการใหญ่กว่าร้านซูเปอร์มาเก็ต จึงทำให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องมีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างมากมาย การแบ่งแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่โดยมีแผนป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งย่อมเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการและประหยัดเวลา ลักษณะการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะและชนิดสินค้านี้ บางทีร้านค้าเบ็ดเตล็ดขนาดเล็กมักไม่ค่อยสนใจ บางทีก็มิได้มีการแบ่งหมวดหมู่โดยชัดเจน

4. โดยลักษณะที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์มักตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งเป็นแหล่งที่สามารถดึงดูดผู้มีอำนาจซื้อกลุ่มใหญ่ให้สนใจและมาซื้อสินค้าจากห้างของตน ส่วนสถานที่ตั้งของร้านขายของชำหรือร้านขายของเบ็ดเตล็ดเล็กๆ ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชนหนาแน่นมาก ท้องถิ่นใดที่มีชุมชนหนาแน่นพอสมควรก็สามารถตั้งร้านค้าเล็กๆ หรือร้านขายของชำได้แล้ว

ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับสังคมไทยในยุคปัจจุบัน

จุดเด่นของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประการหนึ่งก็คือ การมีสินค้าให้เลือกมากมายชนิด แทบจะกล่าวได้ว่า “พอผู้บริโภคมาซูเปอร์เซ็นเตอร์แล้วย่อมได้สินค้าหรือของที่ตนต้องการอยู่เสมอ” นอกจากนี้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นแรงจูงใจอย่างสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากไปซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ กล่าวคือการลดราคาต่ำกว่าป้ายราคาโดยไม่ต้องมีการต่อรองราคา การเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจกับบรรยากาศการตกแต่งและการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ประกอบกับความเย็นสดชื่นของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมาซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากนี้สินค้าในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตก็ยังเป็นส่วนที่สำคัญ มีการหมุนเวียนสูง มียอดขายประมาณ 30-40% ของยอดขายทั้งหมดของห้าง แม้จะกำไรน้อยแต่ก็เป็นที่ยอมรับของลูกค้าส่วนใหญ่ เพราะมีสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ และยังเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อซื้อสินค้าอีกด้วย

ในปัจจุบันนอกจากจะมีการขยายสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดแล้วซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังมีการขยายสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นรูปแบบเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก เช่น เทสโกโลดัส Express แต่การบริการและสินค้ายังอยู่ในแนวความคิดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชุมชนทุกแห่ง รวมทั้งย่านชานเมืองและแถบบ้านจัดสรร ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่เป็นการขยาย

สาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่แท้จริงแล้วในสินค้าที่คล้ายๆ กันยังคงมีอีกประเภทหนึ่งที่น่านับเข้าเป็นคู่แข่ง นั่นคือ คอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งก็คงเหมือนกับร้านของชำเพียงแต่มีการบริหารและการตกแต่งที่ดีกว่า เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบเล็กๆ ซึ่งมีข้อได้เปรียบซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ และซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ขยายตัวง่าย เป็นธุรกิจคล้ายๆ กับซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงแต่เจาะลึก และช่วงเวลาการเปิดนานกว่า

หลักในการดำเนินของซูเปอร์เซ็นเตอร์

ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะยึดถือหลักในการดำเนินงานที่จะถือปฏิบัติต่อผู้บริโภคดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะยึดถือความซื่อสัตย์และบริสุทธิ์ใจต่อผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการดำเนินการ กล่าวคือจะไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือลูกค้าให้สำคัญผิดทั้งในด้านคุณภาพปริมาณและราคาสินค้า

2. คุณภาพของสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะพยายามทุกวิถีทางที่คัดเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพดีหรือที่เป็นมาตรฐานจริงๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า สินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีคุณภาพเป็นมาตรฐานจริงๆ ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงของซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นหลักประกันว่าผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังเลยเมื่อซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. ราคาที่ยุติธรรม ซูเปอร์เซ็นเตอร์ตระหนักดีว่าราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อซูเปอร์เซ็นเตอร์จะตั้งราคาสินค้าชนิดใด ก็จำเป็นต้องมีการศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบ เพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ใช้สินค้าและบริการที่ดีแต่ราคาต่ำเพื่อเสริมสร้างประโยชน์สุขในการดำรงชีพให้แก่ประชาชน

4. รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ๆ เสมอ ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะพยายามแสวงหาสินค้าที่ทันสมัย มีรูปแบบที่แปลกๆ ใหม่ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดียิ่งมาเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในราคายุติธรรม

5. การบริการ การให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ถือเป็นหลักและนโยบาย เพื่อสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคประทับใจ เช่น บริการรถเข็น ตะกร้าที่จัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ เครื่องปรับอากาศที่เย็นสดชื่น บริการจัดส่งถึงรถ ถึงบ้าน ในกรณีซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเป็นต้น ทางซูเปอร์เซ็นเตอร์พยายามจัดหาบริการต่างๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อของที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ (สุทธิเสกข์ ทวีกิจการ. 2546 : 34)

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ เพื่อทราบถึงลักษณะของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ และใช้ประกอบกับลักษณะการดำเนินงานของการดำเนินธุรกิจห้างเทสโก้โลตัส

5. ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินงานของห้างเอสโกโลดส์

ประวัติความเป็นมาของห้างเอสโกโลดส์

เอสโกโลดส์ ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเอสโกจากประเทศอังกฤษ และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย สาขาทั้งหมดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ของเอสโกโลดส์ มีสาขา 49 สาขา แบ่งเป็น 22 สาขา ในกรุงเทพมหานคร และ 27 สาขาในต่างจังหวัด ซูเปอร์มาร์เก็ต 1 สาขา คุ่มค่า 11 สาขา และเอ็กซ์เพรส 31 สาขา ดังนี้

สาขาในกรุงเทพมหานคร :

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ | 2. สาขาแจ้งวัฒนะ |
| 3. สาขาซีคอนสแควร์ | 4. สาขาบางแค |
| 5. สาขาบางใหญ่ | 6. สาขาบางนาตราด |
| 7. สาขาบางกะปิ | 8. สาขาบางปะกอก |
| 9. สาขาประชาชื่น | 10. สาขาพระราม 2 |
| 11. สาขาพระราม 3 | 12. สาขาพระราม 4 |
| 13. สาขาฟอร์จูนทาวน์ | 14. สาขามีนบุรี |
| 15. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์ | 16. สาขารัตนาธิเบศร์ |
| 17. สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน | 18. สาขาศรีนครินทร์ |
| 19. สาขาสุขาภิบาล 1 | 20. สาขาสุขุมวิท 50 |
| 21. สาขาหลักสี่ | 22. สาขาพระราม 1 |

สาขาในต่างจังหวัด :

- | | |
|--------------------|------------------------------|
| 1. สาขากาญจนบุรี | 2. สาขาขอนแก่น |
| 3. สาขาจันทบุรี | 4. สาขาชลบุรี |
| 5. สาขาเชียงใหม่ | 6. สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง |
| 7. สาขาตรัง | 8. สาขานครปฐม |
| 9. สาขานครราชสีมา | 10. สาขานครศรีธรรมราช |
| 11. สาขาพัทลุง | 12. สาขาพัทลุงเหนือ |
| 13. สาขาพิษณุโลก | 14. สาขาภูเก็ต |
| 15. สาขามหาชัย | 16. สาขาระยอง |
| 17. สาขาราชบุรี | 18. สาขารังสิต |
| 19. สาขาสมุทร | 20. สาขาสระบุรี |
| 21. สาขาสุพรรณบุรี | 22. สาขาสุราษฎร์ธานี |
| 23. หาดใหญ่ | 24. สาขาหาดใหญ่ |

25. สาขาอยุธยา

26. สาขาอุดรธานี

27. สาขาอุบลราชธานี

ซูปเปอร์มาร์เก็ต : 1 สาขา ได้แก่ สาขาพงษ์เพชร

คัมค่า :

1. สาขาชัยนาท

2. สาขาน่าน

3. สาขาแพร่

4. สาขามุกดาหาร

5. สาขาร้อยเอ็ด

6. สาขาลำปาง

7. สาขาสุรินทร์

8. สาขาอุดรดิตถ์

9. สาขานครพนม

10. สาขาสกลนคร

11. สาขาสมุทรสาคร

เอ็กซ์เพรส :

1. สาขารามอินทรา

2. สาขารามอินทรา 32

3. สาขาวิภาวดี

4. สาขาสีลม S&A

5. สาขาเสนานิคม

6. สาขาสุขาภิบาล

7. สาขาสุทธิสาร

8. สาขาสุทธิสาร 2

9. สาขาเอกมัย

10. สาขาคลองจั่น

11. สาขาเจริญสุขุมวิท 13

12. สาขาแจ้งวัฒนะ

13. สาขาซอยพาดิษย์ชน

14. สาขาบางแคเหนือ

15. สาขาบางนา กม.6.5

16. สาขาปิ่นเกล้า

17. สาขาพระราม 4

18. สาขาพระราม 9

19. สาขาพหลโยธิน กม.25

20. สาขาเพชรเกษม 108

21. สาขาเพชรบุรี

22. สาขาเมืองทองธานี

23. สาขารามคำแหง

24. สาขาศรียาน

25. สาขาลาดพร้าว 120

26. สาขาสำโรง

27. สาขาสำโรงเหนือ

28. สาขาสุขุมวิท-บางนา

29. สาขาอารีย์

30. สาขาหัวหิน

31. สาขาอุดมสุข

โดยมีประธานกรรมการ คือ นายสุนทร อรุณานนท์ชัย ประธานกรรมการบริหาร คือ มร. ไมเคิล เรย์คราฟท์ ในปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีพนักงาน 14,000 คน และมีพนักงานเพิ่มเป็น 20,000 คน ภายในปี 2547

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก แม้จะไม่ได้เข้าร่วมเป็นบริษัทคู่ค้าอย่างเป็นทางการกับเทสโก้ โลตัส แต่บรรดาร้านค้าปลีกรายย่อยก็สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ จากเทสโก้ โลตัส เพื่อนำไปขายต่อได้ ปัจจุบันปริมาณการซื้อสินค้าจำนวนมากๆ เพื่อไปขายต่อคิดเป็น 5% ของยอดขายทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจรายย่อยในไทย

จำนวนบริษัทคู่ค้า

บริษัทคู่ค้าไทยถือเป็นฐานสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งของเทสโก้ โลตัส นับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เทสโก้ โลตัส ได้เพิ่มจำนวนบริษัทคู่ค้าสินค้าอุปโภค-บริโภค ขึ้นถึง 3 เท่าตัวจนถึงปัจจุบัน มีบริษัทคู่ค้าประมาณ 1,900 ราย ในจำนวนร้อยละ 97 ของบริษัทคู่ค้าทั้งหมดเป็นบริษัทไทย ความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าส่งผลดีทางเศรษฐกิจอย่างมาก กล่าวคือในปี 2544 เทสโก้ โลตัสซื้อสินค้าเป็นมูลค่า 38,000 ล้านบาท จากบริษัทคู่ค้า โดยมีวงเงินสั่งซื้อจากบริษัทคู่ค้าแต่ละรายตั้งแต่ 1 ล้านบาทไปจนถึง 1,000 ล้านบาททุกปี

กลยุทธ์การตลาดค้าสองทาง

เทสโก้ โลตัส ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งการนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร การเป็นการตลาดค้าสองทางเช่นนี้นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าชาวไทยได้รับประโยชน์จากระบบการจัดหาสินค้าและซื้อสินค้าได้ในราคาถูกแล้ว ยังเป็นช่องทางส่งสินค้าไปยังสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี

ศูนย์กระจายสินค้า

ศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอวังน้อยมูลค่า 1,300 ล้านบาทนี้ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย ซึ่งสามารถลำเลียงสินค้าอุปโภค-บริโภคได้ถึง 500,000 รายการต่อวันสินค้าเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังสาขาต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย นอกจากนี้ศูนย์แห่งนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้ โลตัสในเรื่องบรรจุกฎเกณฑ์การติดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากลอีกด้วย นับเป็นการยกระดับความสามารถของบริษัทไทยให้สามารถดำเนินงานได้ตามความต้องการของต่างชาติ เพื่อขยายขีดความสามารถในการส่งออกผ่านกลยุทธ์การตลาดค้าสองทางของเทสโก้ โลตัส

การรับประกันคุณภาพ

ความรู้เรื่องมาตรฐานการรับรองคุณภาพถือเป็นประโยชน์อีกประการหนึ่ง ที่บริษัทคู่ค้าจะได้รับจากเทสโก้ โลตัส โดยบริษัท SGS ซึ่งเป็นบริษัทรับประกันคุณภาพมาตรฐานจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าของบริษัทคู่ค้าว่าเป็นไปตามมาตรฐาน FDA หรือไม่ ก่อนที่เทสโก้

โลตัสจะร่วมดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้านั้น การตรวจสอบอย่างใกล้ชิดทำให้บริษัทคู่ค้าตระหนักถึงความสำคัญให้ได้เกณฑ์มาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

หนึ่งในศูนย์กลางกระจายสินค้าให้แก่กลุ่มเทสโก้ทั่วโลก

ประเทศไทยเป็น 1 ใน 6 ประเทศศูนย์กลางกระจายสินค้าทั่วโลกของกลุ่มเทสโก้ที่คาดว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค 15 ไปยังเครือข่ายทั่วโลกได้

สินค้าคุณภาพ จากเทสโก้โลตัส

แนวโน้มในการผลิตสินค้าโดยมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับบริษัทค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทในประเทศไทย เทสโก้โลตัสมุ่งมั่นจะเพิ่มรายการสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า คัมค่า, ซูเปอร์เซฟและเทสโก้ให้มากขึ้น และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้จับจ่ายใช้สอยชาวไทยมากขึ้นในอนาคต

ประเภทของโปรโมชั่น



- โรลแบ็คหรือสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม เป็นสินค้าราคาประหยัดทุกวันที่เทสโก้ โลตัส ได้ปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม



- สินค้าราคาประหยัดทุกวัน ที่เทสโก้โลตัสนำมาลดราคาเป็นพิเศษ โดยจำหน่ายในจำนวนและเวลาจำกัด



- สินค้าที่ทำรายการพิเศษ ยิ่งท่านซื้อ มากก็ประหยัดมากขึ้น ด้วยของแถมที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของท่าน



- สินค้าราคาดีที่มีคุณภาพ ที่เทสโก้โลตัสเลือกมาจำหน่ายในราคาถูกเป็นพิเศษ ถูกจนต้องร้องว้าว



- สินค้าที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในเทสโก้โลตัสเฉพาะช่วงเวลาสำคัญและมีจำนวนจำกัด



- สินค้าใหม่ที่เทสโก้โลตัส นำเข้ามาจำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรร



- สินค้าดีมีคุณภาพ เทสโก้โลตัสซึ่งจำหน่ายในราคาถูกทุกวัน ถูกกว่าราคาปกติของห้างอื่นโดยไม่ต้องรอเทศกาลลดราคา

มาตรฐานสินค้า

เทสโก้โลตัส มีนโยบายที่เด่นชัดในการกำหนดมาตรฐานการผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนดพร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานการบริหารในระดับสูง เพื่อความมั่นใจของลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และบริการที่ดีจากเทสโก้โลตัส

มาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) คือ มาตรฐานที่เทสโก้โลตัสนำมาสนับสนุนให้คู่ค้าใช้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เข้าสู่ระดับสากล ในเรื่องของ

- HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points, Product Safety)
- GMP (Good Manufacturing Practice)
- Quality Management System

นอกจากนี้เทสโก้โลตัสได้ใช้ระบบดังกล่าวนี้ เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินคัดเลือกคู่ค้าที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าตราเทสโก้โลตัส ทั้งกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

มาตรฐานอาหารสด

เทสโก้โลตัสมีศูนย์รับและกระจายสินค้าอาหารสดขนาดใหญ่ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอาหารสด โดยเจ้าหน้าที่ตรวจสอบที่ได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ในเรื่องการตรวจสอบหาสารเคมีตกค้างในเนื้อสัตว์, ผักและผลิตภัณฑ์ผัก เช่น การตรวจสอบ บอแรกซ์, ยาฆ่าแมลงในอาหาร, ฟอรัมาลิน เป็นต้น

นอกจากการตรวจสอบสารปนเปื้อนแล้วอาหารสดทั้งหมดของเทสโก้โลตัส มีการจัดเก็บและขนส่งเป็นอย่างดีที่อุณหภูมิที่เย็นจัด ตามความเหมาะสมของอาหารสดแต่ละประเภท ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงการวางสินค้าที่ชั้นวางในสาขา เพิ่มความมั่นใจอีกขั้นว่า อาหารสดที่ เทสโก้โลตัสเป็นอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และสดอยู่เสมอ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ก่อนผลิตสินค้าใหม่ สินค้าต้องได้รับการประเมินในด้านของความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด และการยอมรับของผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้สำหรับร่างกาย เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน แป้ง เทสโก้โลตัสได้เพิ่มขั้นตอนที่สำคัญและจำเป็นมาก คือ การประเมินในเรื่องของการตรวจสอบการแพ้เนื่องจากการใช้งาน

การควบคุมคุณภาพสินค้าและผู้ผลิตก่อนออกสู่ตลาด เริ่มต้นจากการกำหนดส่วนผสมที่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่ขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ฉลากสินค้าต้องตรวจสอบให้ถูกต้องตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ) การตรวจสอบโรงงานผู้ผลิตโดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตรวจสอบของเทสโก้โลตัส โดยประยุกต์มาตรฐาน BRC เพื่อให้สามารถใช้ได้กับสภาพการผลิตในประเทศไทย ซึ่งได้พัฒนาระบบการตรวจสอบดังกล่าวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จากนั้นเริ่มนำระบบ BRC มาใช้เป็นมาตรฐานตรวจประเมินคู่ค้าทุกรายก่อนจะรับเข้ามาเป็นคู่ค้าในกรมผลิตสินค้าติดตราเทสโก้โลตัส

การตรวจสอบคุณภาพสินค้าหลังออกสู่ตลาด

การตรวจสอบคุณภาพสินค้าหลังออกสู่ตลาดที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าเทสโก้โลตัสจะต้องมีการสุ่มตรวจคุณภาพทางจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายทางเคมี และทางกายภาพอย่างสม่ำเสมอ

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและสินค้าที่ผลิตขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายในด้านคุณภาพ การควบคุมและเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถใช้สินค้าตราเทสโก้โลตัสได้อย่างมั่นใจเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์ผู้นำในท้องตลาด (ข้อมูลอ้างอิง : www.tescolotus.net)

สรุปจากข้อมูลดังกล่าว ใช้ประกอบเพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัยและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรชาติ ลิ้มวารี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายการลดราคา แบบสินค้าซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่เทสโก้โลตัสเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 1,000 บาทต่อครั้ง โดยที่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจะเป็นช่วงต้นเดือน (ทุกวันที่ 1-10 ของเดือน) ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลาในช่วง 16.01-22.00 น. และมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.1 ในส่วนของทัศนคติความชอบต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่าทัศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสินค้าลดราคา การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 การจัดรายการสินค้าถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) และการจัดรายการสินค้าถูกจนต้องร้อง "ว้าว" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละรายการของการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ในส่วนของทัศนคติต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า

2.2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าลดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาประหยัดทุกวันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดในช่วงจัดรายการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกจนต้องร้อง “ว้าว” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.7 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูกภายใต้ห่อคุ้มค่า และซูเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.8 ทศนคติที่มีต่อรายการสินค้าแลกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.9 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้าแลกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.10 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าคูปองส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.11 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าคูปองส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.12 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรางวัลในการชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.13 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรางวัลในการชิงโชคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.14 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแถมในการซื้อของห้างเทสโก้โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.15 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของแถมในการซื้อสินค้าของห้างเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย และผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้สนับสนุนการอภิปรายผลในการวิจัยครั้งนี้

ดาร์ริน ดิณฑาติอาร์กซ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-40,000 บาท และแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส

ในส่วนการศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าเบ็ดเตล็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้งานแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าและจะแสวงหาสินค้าอื่นๆ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้สนับสนุนการอภิปรายผลในการวิจัยเรื่อง ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน
2. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร และประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ
3. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันราคาถูกต้องและ ราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า
4. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันความสด และระยะเวลา 7 วันในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม
5. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายซื้อ1แถม1 และระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม
6. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เฉยๆ ต่อการส่งเสริมการขายคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน
7. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การส่งชิงโชค และของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าประเภทการส่งเสริมการขายมีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้า และที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือ ชื่อ 1 แถม 1 สำหรับที่ต้องการให้ยกเลิกคือการส่งชิงโชค และที่เป็นจุดเด่นคือ การรับประกันความสด

9. กลุ่มตัวอย่างมีลำดับความชอบ ดังนี้ 1. ชื่อ1แถม1 2. ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร 3. การรับประกันราคาถูกต้อง 4. การรับประกันความสด 5. คู่มือลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน 6. การส่งชิงโชค

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

11. เพศ การศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. อายุ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13. อายุ รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อและระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ไพโรจน์ เจริญสม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มักมาซื้อสินค้าโดยไม่มีการกำหนดเวลาที่แน่นอน สาเหตุที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะอยู่ใกล้บ้าน สินค้าที่เลือกซื้อที่ฟู้ดแลนด์ได้แก่ สินค้าอุปโภค และมักไปซื้อสินค้ากับเพื่อน โดยตัวของผู้บริโภคเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตจำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้า

ค่าและสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า ส่วนสินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตจำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้า, สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแผนพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปเลือกซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้นด้านสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย และเพื่อนำมาใช้อภิปรายผลสำหรับการวิจัยในเรื่องความต้องการ การให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายการศึกษาเพื่อทราบถึงรูปแบบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายว่ารูปแบบใดของการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ห้างเซ็นทรัล ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์บ่อยที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการเพราะใกล้บ้าน แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ แผนกที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในแต่ละเดือน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผลงานการวิจัยที่ได้นำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างแบบสอบถามในส่วนของ การส่งเสริมการขาย

ณศจี จันสิน (2545: 73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปอง ส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อและการชิงโชค โดยรวมรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้ห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มากกว่าร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

จากงานวิจัยดังกล่าว ได้นำผลของแบบสอบถามในส่วนของ การส่งเสริมการขายและพฤติกรรมซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับความต้องการให้มีการส่งเสริมการขายประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544: 96) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการที่พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดแสดงสินค้าปลอดสารพิษ ส่วนปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการที่ซื้อ มาก ราคาถูกลง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ปัจจัยการขายโดยใช้พนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญระดับปานกลาง

จากงานวิจัยดังกล่าว ได้นำผลของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในการสร้างแบบสอบถาม

นิติพันธ์ นิยติวัฒน์ชาญชัย (2542) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงหรือในบริเวณสาขา ระดับรายได้จะอยู่ตั้งแต่ปานกลางถึงระดับสูง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ ตามราคาและคุณภาพ เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีรายการผลิตภัณฑ์จำนวนมากเน้นความหลากหลายทั้งเครื่องหมายการค้าและขนาด การรับประกันความสดใหม่และคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย ในด้านราคา คือ มุ่งยอดขาย การแข่งขันและเป็นผู้นำด้านราคา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เน้นการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด การออกแบบร้านและการจัดผังภายในเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเองในด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกสัปดาห์ และในโอกาสพิเศษ การโฆษณาเน้นที่สินค้าและราคา มีการขายโดยใช้พนักงานขาย ใช้ประชาสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์และสีในการสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภค

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างเทสโก้โลตัสเพื่อประกอบเป็นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถาม Self-administered Questionnaires เพื่อศึกษาในเรื่องความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโกโลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโกโลดส์ สาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจุบันมีทั้งหมด 22 สาขา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของห้างเทสโก้โลตัส 5 สาขา จาก 22 สาขาของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะใช้เก็บข้อมูล

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากในขั้นที่ 1 โดยกำหนดให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสาขาที่จับฉลากเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \\ \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= 80 \text{ คน/สาขา} \end{aligned}$$

สรุปการจับฉลากเลือกสาขาและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา ดังนี้

1. สาขาฟอร์จูนทาวน์(รัชดา)	จำนวน 80 คน
2. สาขาพระราม4	จำนวน 80 คน
3. สาขาบางกะปิ	จำนวน 80 คน
4. สาขาอ่อนนุช(สุขุมวิท)	จำนวน 80 คน
5. สาขาศรีนครินทร์	จำนวน 80 คน
รวม	จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามสาขาที่ได้จับฉลากเลือก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเดินทาง เป็นลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 ระยะเวลาในการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ห้างเทสโก้โลตัส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ระดับของการวัดมี 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความต้องการของผู้บริโภคให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความต้องการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความต้องการของผู้บริโภคให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความต้องการมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความต้องการของผู้บริโภคให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความต้องการน้อย

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความต้องการของผู้บริโภคให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่มีความต้องการ

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความต้องการของผู้บริโภคให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่มีความต้องการเลย

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ระดับ 5 หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสทุกครั้ง

ระดับ 4 หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสบ่อยครั้ง

ระดับ 3 หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสบางครั้ง

ระดับ 2 หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสนาน ๆ ครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคยซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส

โดยที่แต่ละระดับจะแนบหมายถึง เปอร์เซนต์ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส

ดังนี้

ทุกครั้ง หมายถึง เปอร์เซนต์ความถี่ในการซื้อสินค้า ประมาณ 100%

บ่อยครั้ง หมายถึง เปอร์เซนต์ความถี่ในการซื้อสินค้า ประมาณ 67% - 99%

บางครั้ง หมายถึง เปอร์เซนต์ความถี่ในการซื้อสินค้า ประมาณ 34% - 66%

นาน ๆ ครั้ง หมายถึง เปอร์เซนต์ความถี่ในการซื้อสินค้า ประมาณ 1% - 33%

ไม่เคยซื้อเลย หมายถึง เปอร์เซนต์ความถี่ในการซื้อสินค้า 0%

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ระดับ 5 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเมื่อห้างเทสโก้โลตัสจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นมาก

ระดับ 4 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเมื่อห้างเทสโก้โลตัสจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น

ระดับ 3 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเมื่อห้างเทสโก้โลตัสจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเท่าเดิม

ระดับ 2 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเมื่อห้างเทสโก้โลตัสจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตลดลง

ระดับ 1 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเมื่อห้างเทสโก้โลตัสจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ไม่ซื้อเลย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 29) ดังนี้

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

ตาราง 3 : เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
4.21 – 5.00	ต้องการมากที่สุด
3.41 – 4.20	ต้องการ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่ต้องการ
1.00 – 1.80	ไม่ต้องการเลย
คะแนนเฉลี่ย	พฤติกรรมการซื้อสินค้า
4.21 – 5.00	ทุกครั้ง
3.41 – 4.20	บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	บางครั้ง
1.81 – 2.60	นานๆครั้ง
1.00 – 1.80	ไม่เคยซื้อเลย
คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต
4.21 – 5.00	เพิ่มขึ้นมาก
3.41 – 4.20	เพิ่มขึ้น
2.61 – 3.40	เท่าเดิม
1.81 – 2.60	ลดลง
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อเลย

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยโดยสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเดินทาง

ตอนที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ห้างเทสโก้โลตัส

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย อันได้แก่ ด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่มและด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส

(1)	ด้านการลดราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8381
(2)	ด้านการชิงโชค	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.9476
(3)	ด้านการรับประกันราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8774
(4)	ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.9252
(5)	ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8880
(6)	ด้านการแลกซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.9383

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีมุ่งศึกษาความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบและเข้าใจก่อนการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของคอนนัค (Cronbach)

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for windows version 10 (Statistic Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเดินทาง (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

โดยที่ . P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ของแบบสอบถามตอนที่ 2 (นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 237)

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

โดยที่ X แทน ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วัดการกระจายของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Xi^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการของครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.3.1 t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศเท่านั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

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

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
--------	---	-----	--

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

t-test ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

4.2.3.2 F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเดินทาง) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

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

โดยที่ F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n - 1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความ

แตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} ; n - k \sqrt{\frac{2 \text{ MSE}}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

F-test ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการ
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจ
กรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัด
กิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

4.2.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร สองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ มีความหมาย ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 316)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.91 - 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.71 - 0.90	สูง (Strong)
0.31 - 0.70	ปานกลาง (Moderate)
0.01 - 0.30	ต่ำ (Weak)
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No correlation)

Pearson product moment correlation coefficient ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ ห้างเทสโก้โลตัส โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	34.8
หญิง	261	65.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 139 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.8 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.2 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	316	79.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	76	19.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวนเพียง 8 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้นำมารวมกับผู้ที่มีสถานภาพโสด ดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	324	81.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 324 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.0 และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.0

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.0
21 - 30 ปี	251	62.8
31 - 40 ปี	58	14.5
41 - 50 ปี	26	6.5
51 ปีขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 26 คน และ 9 คน ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21- 30 ปี และ 31 – 40 ปี จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.0
21 - 30 ปี	251	62.8
31 - 40 ปี	58	14.5
41 ปีขึ้นไป	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 251 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	125	31.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
รับจ้างทั่วไป	20	5.0
แม่บ้าน	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมีจำนวนเพียง 11 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้ทำการตัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านออกไป ดังตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	125	32.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.9
พนักงานบริษัทเอกชน	158	40.7
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.2
รับจ้างทั่วไป	20	5.1
รวม	389	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.1 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.7 มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.2 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.1 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นอันดับ 1 นักเรียน/นักศึกษา เป็นอันดับ 2 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับ 3

ตาราง 11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	115	28.8
5,001 - 10,000 บาท	168	42.0
10,001 - 15,000 บาท	68	17.0
15,001 - 20,000 บาท	21	5.2
20,000 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท
 จำนวน 168 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท
 จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท
 จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.2 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท เป็นอันดับ1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เป็นอันดับ2 และรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท เป็นอันดับ3

ตาราง 12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเดินทาง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที	146	36.5
31 นาที - 1 ชั่วโมง	158	39.5
1 ชั่วโมงขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที จำนวน 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.5 ใช้เวลาในการเดินทาง 31 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้เวลาในการเดินทาง 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การลดราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
- จัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back)	4.49	0.65	ต้องการมากที่สุด
- จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น	4.35	0.75	ต้องการมากที่สุด
- จัดจำหน่ายสินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ	3.91	0.88	ต้องการ
- สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรรในราคาพิเศษ	4.16	0.70	ต้องการ
- สินค้าคุณภาพ house brand ที่นำมาจัดรายการราคาถูกจริง ช่วยคุณประหยัดได้มากขึ้น เช่น สินค้าตราคัมคัม ตราTesco	3.78	1.00	ต้องการ
- จัดรายการลดราคาสินค้าโดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์	4.03	0.75	ต้องการ
รวม	4.12	0.52	ต้องการ

จากตาราง 13 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการมากที่สุดกับด้านการลดราคา ในเรื่องจัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม(roll back) และจัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.49 และ 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการกับด้านการลดราคา ในเรื่องสินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรรในราคาพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 จัดรายการลดราคาสินค้าโดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 จัดจำหน่ายสินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 และสินค้าคุณภาพ house brand ที่นำ

มาจัดรายการรถกัญจริงช่วยคุณประหยัดได้มากขึ้น เช่น สินค้าตราคุ่มค่า ตราTesco มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การชิงโชค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
- จัดรายการชิงโชคเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้กับลูกค้า	3.86	1.00	ต้องการ
- ของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เครื่องบิน เป็นต้น	4.00	0.97	ต้องการ
- ยอดซื้อสินค้าครบ 300 บาท สามารถส่งคูปองชิงโชคของรางวัลได้	3.76	0.96	ต้องการ
รวม	3.88	0.85	ต้องการ

จากตาราง 14 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชคเป็นรายชื่อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการกับด้านการชิงโชค ในเรื่องของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เครื่องบิน เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 จัดรายการชิงโชคเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้กับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 และยอดซื้อสินค้าครบ 300 บาทสามารถส่งคูปองชิงโชคของรางวัลได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการรับประกันราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การรับประกันราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
- สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าห้างอื่น	4.06	0.83	ต้องการ
- ขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันที เมื่อพบว่าราคาสินค้าที่ห้างอื่นถูกกว่า	4.02	0.93	ต้องการ
- รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้	4.23	0.86	ต้องการ
รวม	3.86	0.76	ต้องการ

จากตาราง 15 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคาเป็นรายชื่อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการกับด้านการรับประกันราคาในเรื่องรับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจหรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าห้างอื่นมีคะแนนเฉลี่ย 4.06 และขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันทีเมื่อพบว่าราคาสินค้าที่ห้างอื่นถูกกว่า มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การจัดเหตุการณ์พิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
- จำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน เป็นต้น	4.13	0.81	ต้องการ
- สินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ วางจำหน่ายตรงจุดที่มองเห็นได้ง่าย	4.14	0.76	ต้องการ
- สินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร	4.10	0.78	ต้องการ
รวม	4.12	0.66	ต้องการ

จากตาราง 16 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษเป็นรายชื่อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการกับด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ในเรื่องสินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ วางจำหน่ายตรงจุดที่มองเห็นได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 จำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 และสินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

หีบห่อส่วนเพิ่ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
- ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า เมื่อซื้อแบบยกหีบห่อ เช่น นม บะหมี่สำเร็จรูป น้ำอัดลม เป็นต้น	4.08	0.84	ต้องการ
รวม	4.08	0.84	ต้องการ

จากตาราง 17 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ในเรื่องการซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าเมื่อซื้อแบบยกหีบห่อ เช่น นม บะหมี่สำเร็จรูป น้ำอัดลม เป็นต้น มีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 18 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการแลกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การแลกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
- สินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จูงใจให้ซื้อ	4.05	0.82	ต้องการ
- ราคาของสินค้าแลกซื้อมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดรายการให้แลกซื้อ	3.89	0.87	ต้องการ
รวม	3.97	0.78	ต้องการ

จากตาราง 18 แสดงระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อเป็นรายชื่อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการกับด้านการแลกซื้อ ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จูงใจให้ซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และราคาของสินค้าแลกซื้อมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ทางห้างเทสโก้โลตัส จัดรายการให้แลกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา
ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การลดราคา	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม การซื้อ
- จัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back)	3.78	0.76	บ่อยครั้ง
- จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น	3.74	0.88	บ่อยครั้ง
- จัดจำหน่ายสินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ	3.32	1.01	บางครั้ง
- สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรรในราคาพิเศษ	3.59	0.90	บ่อยครั้ง
- สินค้าคุณภาพ house brand ที่นำมาจัดรายการราคาถูกจริง ช่วยคุณประหยัดได้มากขึ้น เช่น สินค้าตราคัมคัม ตราTesco	3.26	1.14	บางครั้ง
- จัดรายการลดราคาสินค้าโดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์	3.55	0.85	บ่อยครั้ง
รวม	3.54	0.67	บ่อยครั้ง

จากตาราง 19 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีพฤติกรรม การซื้อโดยรวมคือ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อ คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องการจัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back) มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรรในราคาพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และจัดรายการลดราคาสินค้าโดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อ คือ บางครั้ง ในเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.32 และสินค้าคุณภาพ house brand ที่นำมาจัดรายการราคาถูกจริง ช่วยคุณประหยัดได้มากขึ้น เช่น สินค้าตราคัมคัม ตราTesco มีคะแนนเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค
ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การชิงโชค	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม การซื้อ
- จัดรายการชิงโชคเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้กับลูกค้า	3.40	1.12	บางครั้ง
- ของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เครื่องบิน เป็นต้น	3.48	1.03	บ่อยครั้ง
- ยอดซื้อสินค้าครบ 300 บาท สามารถส่งคูปองชิงโชคของรางวัลได้	3.36	1.03	บางครั้ง
รวม	3.88	0.85	บางครั้ง

จากตาราง 20 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีพฤติกรรม การซื้อโดยรวม คือ บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชคเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อ คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เครื่องบิน เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.48 และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อ คือ บางครั้ง ในเรื่องการจัดรายการชิงโชคเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้กับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 และยอดซื้อสินค้าครบ 300 บาท สามารถส่งคูปองชิงโชคของรางวัลได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการรับประกันราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การรับประกันราคา	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม การซื้อ
- สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าห้างอื่น	3.66	0.93	บ่อยครั้ง
- ขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันที เมื่อพบว่าราคาสินค้าที่ห้างอื่นถูกกว่า	3.45	1.15	บ่อยครั้ง
- รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้	3.65	1.11	บ่อยครั้ง
รวม	3.59	0.91	บ่อยครั้ง

จากตาราง 21 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการรับประกันราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีพฤติกรรม การซื้อโดยรวม คือ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคาเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อ คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องสินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าห้างอื่น มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 รับประกันคืนเงิน(Refund)เมื่อสินค้าไม่ถูกใจหรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 และขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันที เมื่อพบว่าราคาสินค้าที่ห้างอื่นถูกกว่า มีคะแนนเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการจัด เหตุการณ์พิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การจัดเหตุการณ์พิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม การซื้อ
- จำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาล สำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน เป็นต้น	3.71	0.89	บ่อยครั้ง
- สินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ วางจำหน่ายตรงจุดที่มองเห็นได้ง่าย	3.67	0.83	บ่อยครั้ง
- สินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร	3.64	0.88	บ่อยครั้ง
รวม	3.67	0.74	บ่อยครั้ง

จากตาราง 22 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้าน การจัดเหตุการณ์พิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีพฤติกรรม การซื้อโดยรวม คือ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรม การซื้อ สินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษเป็นรายชื่อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อ คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องการจำหน่ายสินค้าราคา พิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.71 สินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ วางจำหน่ายตรงจุดที่มองเห็นได้ง่าย มี คะแนนเฉลี่ย 3.67 และสินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีหลากหลายประเภทให้ เลือกสรร มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านหีบห่อส่วน เติม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

หีบห่อส่วนเติม	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม การซื้อ
- ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า เมื่อซื้อแบบยก หีบห่อ เช่น นม บะหมี่สำเร็จรูป น้ำอัดลม เป็นต้น	3.65	0.94	บ่อยครั้ง
รวม	3.65	0.94	บ่อยครั้ง

จากตาราง 23 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ในเรื่องการซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าเมื่อซื้อแบบยกหีบห่อ เช่น นม บะหมี่สำเร็จรูป น้ำอัดลม เป็นต้น มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวม คือ บ่อยครั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 24 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการแลกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การแลกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรมการซื้อ
- สินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จูงใจให้ซื้อ	3.59	0.94	บ่อยครั้ง
- ราคาของสินค้าแลกซื้อมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดรายการให้แลกซื้อ	3.46	1.02	บ่อยครั้ง
รวม	3.53	0.91	บ่อยครั้ง

จากตาราง 24 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการแลกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวม คือ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อ คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจูงใจให้ซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และราคาของสินค้าแลกซื้อมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดรายการให้แลกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในโอกาสที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การลดราคา	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
- จัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back)	4.06	0.66	เพิ่มขึ้น
- จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น	4.02	0.78	เพิ่มขึ้น
- จัดจำหน่ายสินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ	3.70	0.86	เพิ่มขึ้น
- สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรรในราคาพิเศษ	3.85	0.80	เพิ่มขึ้น
- สินค้าคุณภาพ house brand ที่นำมาจัดรายการราคาถูกจริง ช่วยคุณประหยัดได้มากขึ้น เช่น สินค้าตราคัมคัม ตราTesco	3.56	1.03	เพิ่มขึ้น
- จัดรายการลดราคาสินค้าโดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์	3.86	0.77	เพิ่มขึ้น
รวม	3.84	0.58	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 25 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในโอกาสที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายโดยรวม คือ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ซึ่งสามารถจำแนกแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในโอกาสที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในโอกาสด้านการลดราคา คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่องจัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back) มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 จัดรายการลดราคาสินค้าโดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือก สรรในราคาพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 จัดจำหน่ายสินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 และสินค้าคุณภาพ house brand ที่

นำมาจัดรายการราคาถูกจริงช่วยคุณประหยัดได้มากขึ้น เช่น สินค้าตราคัมค่า ตราTesco มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโอกาสที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การชิงโชค	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ
- จัดรายการชิงโชคเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้กับลูกค้า	3.77	0.90	เพิ่มขึ้น
- ของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวเครื่องบิน เป็นต้น	3.81	0.90	เพิ่มขึ้น
- ยอดซื้อสินค้าครบ 300 บาท สามารถส่งคูปองชิงโชคของรางวัลได้	3.68	0.90	เพิ่มขึ้น
รวม	3.75	0.77	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 26 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโอกาสที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อโดยรวม คือ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ซึ่งสามารถจำแนกแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโอกาสที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชคเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโอกาสด้านการชิงโชค คือ เพิ่มขึ้นในเรื่องของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวเครื่องบิน เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 จัดรายการชิงโชคเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้กับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 และยอดซื้อสินค้าครบ 300 บาทสามารถส่งคูปองชิงโชคของรางวัลได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การรับประกันราคา	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ
- สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกัน ราคาถูกกว่าห้างอื่น	3.86	0.84	เพิ่มขึ้น
- ขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันที เมื่อพบว่า ราคาสินค้าที่ห้างอื่นถูกกว่า	3.80	0.93	เพิ่มขึ้น
- รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่ บ่งบอกไว้	3.91	0.91	เพิ่มขึ้น
รวม	3.86	0.76	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 27 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อโดยรวม คือ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ซึ่งสามารถจำแนกแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคาเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตด้านการรับประกันราคา คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่องรับประกันคืนเงิน(Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจหรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าห้างอื่น มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 และขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันทีเมื่อพบว่าราคาสินค้าที่ห้างอื่นถูกกว่า มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การจัดเหตุการณ์พิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ
- จำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน เป็นต้น	3.90	0.84	เพิ่มขึ้น
- สินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ วางจำหน่ายตรงจุดที่มองเห็นได้ง่าย	3.89	0.74	เพิ่มขึ้น
- สินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร	3.91	0.77	เพิ่มขึ้น
รวม	3.90	0.67	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 28 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อโดยรวม คือ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ซึ่งสามารถจำแนกแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษเป็นรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคດด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่องสินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 จำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และสินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ วางจำหน่ายตรงจุดที่มองเห็นได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

หีบห่อส่วนเพิ่ม	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ
- ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า เมื่อซื้อแบบยก หีบห่อ เช่น นม บะหมี่สำเร็จรูป น้ำอัดลม เป็นต้น	3.87	0.80	เพิ่มขึ้น
รวม	3.87	0.80	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 29 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ในเรื่อง การซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าเมื่อซื้อแบบยกหีบห่อ เช่น นม บะหมี่สำเร็จรูป น้ำอัดลม เป็นต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อโดยรวม คือ เพิ่มขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 30 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
ด้านการแลกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

การแลกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ
- สินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อ เป็นสินค้า ที่มีคุณภาพ จูงใจให้ซื้อ	3.80	0.86	เพิ่มขึ้น
- ราคาของสินค้าแลกซื้อมีความเหมาะสมกับ ประเภทของสินค้าที่ทางห้างเทสโก้โลตัส จัดรายการให้แลกซื้อ	3.72	0.89	เพิ่มขึ้น
รวม	3.76	0.81	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 30 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส มีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อโดยรวม คือ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ซึ่งสามารถจำแนกแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อเป็น รายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตด้านการแลกซื้อ คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงใจให้ซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และราคาของสินค้าแลกซื้อมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ทางห้างเทสโก้โลตัส จัดรายการให้แลกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส โดยแยกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการลดราคา
2. ด้านการชิงโชค
3. ด้านการรับประกันราคา
4. ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ
5. ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม
6. ด้านการแลกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดัง

นั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามด้านต่าง ๆ ของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	เพศชาย		เพศหญิง		t-test for Equality of Means		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ผลรวมด้านการลดราคา	3.54	0.70	3.54	0.66	0.033	398	0.974
ผลรวมด้านการชิงโชค	3.45	0.91	3.39	0.95	0.636	398	0.525
ผลรวมด้านการรับประกันราคา	3.55	0.94	3.61	0.90	-0.551	398	0.582
ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	3.61	0.72	3.70	0.76	-1.151	398	0.251
ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม	3.66	0.87	3.65	0.98	0.106	398	0.915
ผลรวมด้านการแลกซื้อ	3.43	0.87	3.58	0.93	-1.552	398	0.121

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ของผลรวมรายด้านได้แก่ ด้านการลดราคา เท่ากับ 0.974 ด้านการชิงโชค เท่ากับ 0.525 ด้านการรับประกันราคา เท่ากับ 0.582 ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ เท่ากับ 0.251 ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.915 ด้านการแลกซื้อ เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

เนื่องจากการรวมกลุ่มของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มโสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มารวมเป็นกลุ่มเดียวกันจึงทำให้มีกลุ่มในการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม ดังนั้นในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามด้านต่าง ๆ ของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน		t-test for Equality of Means		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ผลรวมด้านการลดราคา	3.52	0.67	3.63	0.67	-1.204	398	0.229
ผลรวมด้านการชิงโชค	3.39	0.92	3.49	0.99	-0.816	398	0.415
ผลรวมด้านการรับประกันราคา	3.54	0.92	3.81	0.82	-2.389*	398	0.017
ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	3.63	0.73	3.86	0.76	-2.454*	398	0.015
ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม	3.63	0.90	3.75	1.11	-0.858	398	0.393
ผลรวมด้านการแลกซื้อ	3.53	0.87	3.51	1.06	0.125	398	0.912

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ของผลรวมรายด้านอันได้แก่ ด้านการลดราคา เท่ากับ 0.229 ด้านการชิงโชค เท่ากับ 0.415 ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.393 ด้านการแลกซื้อ เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม และด้านการแลกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการรับประกันราคา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 และด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคาและด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่า เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ผลรวมด้านการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.335	0.112	0.247	0.863
	ภายในกลุ่ม	396	179.193	0.453		
	รวม	399	179.528			
ผลรวมด้านการชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	3	2.288	0.763	0.873	0.455
	ภายในกลุ่ม	396	345.983	0.874		
	รวม	399	348.271			
ผลรวมด้านการรับประกันราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.764	0.588	0.709	0.547
	ภายในกลุ่ม	396	328.448	0.829		
	รวม	399	330.212			
ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.813	0.604	1.094	0.352
	ภายในกลุ่ม	396	218.729	0.552		
	รวม	399	220.542			
ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.112	1.371	1.550	0.201
	ภายในกลุ่ม	396	350.278	0.885		
	รวม	399	354.390			
ผลรวมด้านการแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.187	1.062	1.276	0.282
	ภายในกลุ่ม	396	329.563	0.832		
	รวม	399	332.750			

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า ผลรวมด้านการลดราคา มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.863 ผลรวมด้านการชิงโชค มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.455 ผลรวมด้านการรับประกันราคา มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.547 ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.352 ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.201 ผลรวมด้านการแลกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ

0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ผลรวมด้านการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.814	0.203	0.450	0.772
	ภายในกลุ่ม	384	173.597	0.452		
	รวม	388	174.411			
ผลรวมด้านการชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	1.805	0.451	0.508	0.730
	ภายในกลุ่ม	384	340.832	0.888		
	รวม	388	342.636			
ผลรวมด้านการรับประกันราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.635	0.659	0.782	0.537
	ภายในกลุ่ม	384	323.315	0.842		
	รวม	388	325.949			
ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.873	0.968	1.743	0.140
	ภายในกลุ่ม	384	213.301	0.555		
	รวม	388	217.174			

ตาราง 34 (ต่อ) แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จากการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.826	0.457	0.511	0.728
	ภายในกลุ่ม	384	343.382	0.894		
	รวม	388	345.208			
ผลรวมด้านการแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.861	0.215	0.258	0.905
	ภายในกลุ่ม	384	320.061	0.833		
	รวม	388	320.922			

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า ผลรวมด้านการลดราคา มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.772 ผลรวมด้านการชิงโชค มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.730 ผลรวมด้านการรับประกันราคา มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.537 ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.140 ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.728 ผลรวมด้านการแลกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ผลรวมด้านการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.095	1.524	3.470*	0.008
	ภายในกลุ่ม	395	173.433	0.439		
	รวม	399	179.528			
ผลรวมด้านการชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	14.009	3.502	4.139*	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	334.262	0.846		
	รวม	399	348.271			
ผลรวมด้านการรับประกันราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.691	0.923	1.116	0.348
	ภายในกลุ่ม	395	326.521	0.827		
	รวม	399	330.212			
ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.558	0.139	0.250	0.909
	ภายในกลุ่ม	395	219.984	0.557		
	รวม	399	220.542			
ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.609	3.152	3.643*	0.006
	ภายในกลุ่ม	395	341.781	0.865		
	รวม	399	354.390			
ผลรวมด้านการแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	21.484	5.371	6.816*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	311.266	0.788		
	รวม	399	332.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า ผลรวมด้านการรับประกันราคา มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.348 ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคาและด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า ผลรวมด้านการลดราคา มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.008 ผลรวมด้านการชิงโชค มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.003 ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.006 ผลรวมด้านการแลกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 36- 39 ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ด้านการลดราคา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		5,000บาท	3.55			3.18
		3.67		3.49	3.43	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.67	-	0.1258 (0.117)	0.1798 (0.077)	0.2439 (0.122)	0.4939* (0.000)
5,001-10,000 บาท	3.55		-	0.0539 (0.571)	0.1181 (0.442)	0.3681* (0.007)
10,001-15,000 บาท	3.49			-	0.0640 (0.699)	0.3141* (0.035)
15,001-20,000 บาท	3.43				-	0.2500 (0.192)
20,000 บาทขึ้นไป	3.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคาบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4939

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภค

ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3681

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3141

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้อต่อเดือน

รายได้อต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่า กับ	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	5,000บาท	3.44			2.86
		3.60		3.30	3.27	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.60	-	0.1546 (0.166)	0.2981* (0.035)	0.3273 0.135	0.7400* (0.000)
5,001-10,000 บาท	3.44		-	0.1434 (0.279)	0.1726 (0.418)	0.5853* (0.002)
10,001-15,000 บาท	3.30			-	0.0291 (0.899)	0.4419* (0.033)
15,001-20,000 บาท	3.27				-	0.4127 (0.121)
20,000 บาทขึ้นไป	2.86					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2981

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7400

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5853

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4419

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ด้านหีบห่อส่วนเพิ่มจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.78	3.57	3.67	3.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.66	-	-0.1189 (0.292)	0.087 (0.540)	-0.005 (0.979)	0.5894* (0.003)
5,001-10,000 บาท	3.78		-	0.2062 (0.124)	0.1131 (0.600)	0.7083* (0.000)
10,001-15,000 บาท	3.57			-	-0.093 (0.689)	0.5021* (0.017)
15,001-20,000 บาท	3.67				-	0.5952 (0.067)
20,000 บาทขึ้นไป	3.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่มบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5894

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม บ่อยครั้งกว่า ผู้

บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7083

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5021

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่า กับ	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	5,000บาท	3.61			2.77
		3.67		3.46	3.26	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.67	-	0.0491 (0.648)	0.2093 (0.124)	0.4033 (0.056)	0.8974* (0.000)
5,001-10,000 บาท	3.61		-	0.1602 (0.210)	0.3542 (0.086)	0.8482* (0.000)
10,001-15,000 บาท	3.46			-	0.1940 (0.382)	0.6880* (0.001)
15,001-20,000 บาท	3.26				-	0.4940 (0.055)
20,000 บาทขึ้นไป	2.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8974

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8482

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6880

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จากการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ผลรวมด้านการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.769	0.384	0.854	0.427
	ภายในกลุ่ม	397	178.759	0.450		
	รวม	399	179.528			
ผลรวมด้านการชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	2	1.638	0.819	0.938	0.392
	ภายในกลุ่ม	397	346.633	0.873		
	รวม	399	348.271			
ผลรวมด้านการรับประกันราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.860	1.430	1.734	0.178
	ภายในกลุ่ม	397	327.352	0.825		
	รวม	399	330.212			
ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.458	0.229	0.413	0.662
	ภายในกลุ่ม	397	220.084	0.554		
	รวม	399	220.542			
ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.837	0.919	1.035	0.356
	ภายในกลุ่ม	397	352.553	0.888		
	รวม	399	354.390			
ผลรวมด้านการแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.286	2.643	3.204	0.052
	ภายในกลุ่ม	397	327.464	0.825		
	รวม	399	332.750			

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า

เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า ผลรวมด้านการลดราคา มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.427 ผลรวมด้านการชิงโชค มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.392 ผลรวมด้านการรับประกันราคา มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.178 ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.662 ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.356 ผลรวมด้านการแลกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (F-

Prob.) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส

H_1 : ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส

ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลรวมด้านการลดราคา	0.464**	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านการชิงโชค	0.754**	0.000	สูง
ผลรวมด้านการรับประกันราคา	0.521**	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	0.616**	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม	0.547**	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านการแลกซื้อ	0.668**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) หรือ ค่า $p = 0.000$ ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

- ด้านการลดราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการชิงโชค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.754 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการรับประกันราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.616 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการแลกซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.668 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสบ่อยครั้งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

พฤติกรรมการซื้อขายจากผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลรวมด้านการลดราคา	0.658**	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านการชิงโชค	0.780**	0.000	สูง
ผลรวมด้านการรับประกันราคา	0.639**	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	0.710**	0.000	สูง
ผลรวมด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม	0.638**	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านการแลกซื้อ	0.766**	0.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) หรือ ค่า $p = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

- ด้านการลดราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.658 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการชิงโชค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการรับประกันราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.639 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.710 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.638 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- ด้านการแลกซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ บ่อยครั้งจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน		
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของห้าง เทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 43 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน		
- สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
- สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
- สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
- สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
- สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
- สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ ของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test

ตาราง 43 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน - อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน - อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน - อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน - อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน - อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านเห็บห่อส่วนเพิ่ม ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน - อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test F-test F-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน - อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน - อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test

ตาราง 43 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน		
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 15,000 บาท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 15,000 บาท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 43 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่มของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 15,000 บาท	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 15,000 บาท	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.6 ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคาของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
- ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชคของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
- ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคาของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
- ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test

ตาราง 43 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ ของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ของห้างเทสโก้โลตัส อันได้แก่ - ด้านการลดราคา - ด้านการชิงโชค - ด้านการรับประกันราคา - ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ - ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม - ด้านการแลกซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่อห้างเทสโก้โลตัสจัดรายการส่งเสริมการขายในด้านดังกล่าว ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 43 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส - ด้านการลดราคา - ด้านการชิงโชค - ด้านการรับประกันราคา - ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ - ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม - ด้านการแลกซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่อห้างเทสโก้โลตัสจัดรายการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในด้านดังกล่าว ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้ที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และการวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมาซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโกโลดส์ อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์
2. เพื่อศึกษาความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์ แตกต่างกัน
2. ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส สาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจุบันมีทั้งหมด 22 สาขา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% และกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรจำนวนรวมทั้งหมด 400 คน โดย ทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของห้างเทสโก้โลตัส 5 สาขา จากสาขาทั้งหมด 22 สาขาของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะใช้เก็บข้อมูลดังนี้

1. สาขาฟอร์จูนทาวน์(รัชดา)
2. สาขาพระราม4
3. สาขาบางกะปิ
4. สาขาอ่อนนุช(สุขุมวิท)
5. สาขาศรีนครินทร์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของแต่ละสาขาที่จับฉลากในขั้นที่ 1 โดยกำหนดสาขาละ 80 คน เพื่อทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามสาขาของห้างเทสโก้โลตัสที่ตั้งได้ระบุไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเดินทาง มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างเทสโก้โลตัส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
3. แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบและเข้าใจก่อนการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามจริง
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for windows version 10 (Statistic Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเดินทาง นำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

โดยการนำข้อมูลที่ได้อธิบายด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test independent เพื่อทดสอบตัวแปรเพศและสถานภาพ และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อทดสอบตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเดินทาง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.2 สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 และใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาห้างเทสโก้โลตัส 31 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งสามารถสรุปผลโดยแยกตามรายด้านของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนี้

2.1 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ ในเรื่องสินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรรในราคาพิเศษ จัดรายการลดราคาสินค้าโดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ จัดจำหน่ายสินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ และสินค้าคุณภาพ house brand ที่นำมาจัดรายการราคาถูกจริงช่วยคุณประหยัดได้มากขึ้น เช่น สินค้าตราคัมคัม ตราTesco

2.2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค กลุ่มตัว

อย่างมีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ ในเรื่องของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวเครื่องบิน จัดรายการชิงโชคเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้กับลูกค้า ยอดซื้อสินค้าครบ 300 บาท สามารถส่งคู่มือชิงโชคของรางวัลได้

2.3 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ ในเรื่องรับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจหรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าห้างอื่นและขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันทีเมื่อพบว่าราคาสินค้าที่ห้างอื่นถูกกว่า

2.4 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ ในเรื่องสินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ วางจำหน่ายตรงจุดที่มองเห็นได้ง่าย จำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน และสินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร

2.5 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ ในเรื่องการซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าเมื่อซื้อแบบยกหีบห่อ

2.6 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการโดยรวม คือ ต้องการ ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ภูมิใจให้ซื้อ และราคาของสินค้าแลกซื้อมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ทางห้างเทสโก้โลตัส จัดรายการให้แลกซื้อ

2.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องการจัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม(roll back) จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรรในราคาพิเศษ และจัดรายการลดราคาสินค้าโดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์

2.8 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวเครื่องบิน

2.9 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องสินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าห้างอื่น รับประกันคืนเงิน(Refund)เมื่อสินค้าไม่ถูกใจหรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ และขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันทีเมื่อพบว่าราคาสินค้าที่ห้างอื่นถูกกว่า

2.10 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องการจัดรายการพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน สินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ วางจำหน่ายตรงจุดที่มองเห็นได้ง่าย และสินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร

2.11 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องการจัดรายการพิเศษกว่าเมื่อซื้อแบบยกหีบห่อ

2.12 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ บ่อยครั้ง ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดูใจให้ซื้อ และราคาของสินค้าแลกซื้อมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ทางห้างเทสโก้ได้จัดรายการให้แลกซื้อ

2.13 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่องจัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม(roll back) จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้าชิ้นแถมฟรีชิ้น สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรรในราคาพิเศษ จัดจำหน่ายสินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ สินค้าคุณภาพhouse brandที่นำมาจัดรายการราคาถูกจริงช่วยคุณประหยัดได้มากขึ้น เช่น สินค้าตราคัมคัม ตราTesco และจัดรายการลดราคาสินค้าโดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์

2.14 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่องจัดรายการชิงโชคเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้กับลูกค้า ของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เครื่องบิน และยอดซื้อสินค้าครบ 300 บาท สามารถส่งคู่มือชิงโชคของรางวัลได้

2.15 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการรับประกันราคา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่องสินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าห้างอื่น ขอรับเงินส่วนต่างคืนได้ทันที เมื่อพบว่าราคาสินค้าที่ห้างอื่นถูกกว่า และรับประกันคืนเงิน(Refund)เมื่อสินค้าไม่ถูกใจหรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้

2.16 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่องสินค้าที่จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร สินค้าที่

จัดรายการช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ วางจำหน่ายตรงจุดที่มองเห็นได้ง่าย และจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน

2.17 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่อง การซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าเมื่อซื้อแบบยกหีบห่อ

2.18 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ เพิ่มขึ้น ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงใจให้ซื้อ และราคาของสินค้าแลกซื้อมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ทางห้างเทสโก้โลตัสจัดรายการให้แลกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษของห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเดินทางกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ

ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ

ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายผลให้เห็นถึงผลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านการรับประกันราคาและด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ เจริญสม (2546 : 57) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง

แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าที่เป็นไสจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านการลด ราคา ด้านการชิงโชค ด้านหีบห่อส่วนเพิ่มและด้านการแลกซื้อ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 15,000 บาท เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นซึ่งมีรายได้น้อยจะมีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ เจริญสม (2546 : 56) ทำการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคลเนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน (2545 : 76) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายด้านการแลกซื้อในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าจากการแลกซื้อ พิจารณาถึงสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาให้เลือกซื้อต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติต่อการแลกซื้อไม่เหมือนกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส

ผลจากการศึกษาความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา และด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มากที่สุด รองลงมา ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการจัด

รายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม(Roll back) การจัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชาติ ลิ้มวาริ (2547 : 137) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติความชอบต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคามากที่สุดโดยมีรูปแบบการลดราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการจัดรายการลดราคาของห้างเทสโก้โลตัสที่ผู้บริโภคชอบและใช้มากที่สุด คือ การจัดรายการ ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544 : 96) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อการที่ซื้อและราคาถูกลง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยครั้งในห้างเทสโก้โลตัสเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชคมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเพื่อที่จะร่วมกิจกรรมชิงโชคเนื่องจากของรางวัลสำหรับการชิงโชคเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เครื่องบิน รองลงมาคือ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการรับประกันราคา ด้านการลดราคาและด้านการแลกซื้อตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน (2545 : 73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อ หรือคะแนน การแลกซื้อและการชิงโชค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายแล้ว พบว่า การชิงโชคสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยสามารถจูงใจให้ซื้อหรือซื้อเพิ่ม

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านนั้นๆ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 56) อ้างถึง Schiffman and Kanuk ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ กล่าวคือ ต้องสามารถที่

จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งกัน ในส่วนของการจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) เป็นพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ และเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 240) ได้กล่าวเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ (Consumer Needs and Motivation) ไว้ว่า พฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นด้วยความต้องการ (Need) ความต้องการนั้นต้องถูกเร้าหรือกระตุ้นก่อนที่มันจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ และ สิ่งจูงใจ (Motive) ก็คือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอย่างมากพอจนไปทำให้บุคคลเคลื่อนไหวไปเสาะแสวงหาความพอใจ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : 175) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เมื่อถูกนำมาใช้ก็จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนได้มากกว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อและคุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป ดังนั้นเมื่อห้างสรรพสินค้าได้มีการจัดการส่งเสริมขายขึ้นก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยครั้งยิ่งขึ้น

จากสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

ผลจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านหีบห่อ ส่วนเพิ่ม ด้านการรับประกันราคา ด้านการลดราคา ด้านการแลกซื้อและด้านการชิงโชคตามลำดับ ซึ่งจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายข้างต้นของทางเทสโก้โลตัสนั้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 198) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ

ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดการส่งเสริมการขายของเสรี วงศ์มณฑา (2541 : 31) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในอนาคต ควรให้ความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความจงรักภักดีในตราหือลดน้อยลงมีผลกระทบกับแนวทางการตลาดการจัดแสดงสินค้าและการทำการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ นับว่ามีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีการทำการส่งเสริมการขายระหว่างสินค้าหลายรายการ (Cross merchandising) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้คุณค่ามากและสินค้าควรเป็นที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 1 ชนิด เพราะถ้าหากสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขายร่วมกันไม่เป็นที่ยอมรับทั้งคู่ ผู้บริโภคก็ไม่รู้สึกตื่นเต้นกับกิจกรรมนั้นๆ

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าเมื่อมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโกโลดส์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคตเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านนั้นๆ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 128) อ้างถึง Schiffman and Kanuk ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ไว้ว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก ซึ่งพฤติกรรมซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น ดังเช่นการให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสิทธิภาพที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมผู้บริโภคบางอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน ดินชาติอารักษ์ (2547 : 145) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้งานแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าและผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าอื่นๆ และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของสุกัญญา จัตรสมพร (2546 : 99) พฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำและบริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณปิ่นนํ้ามันปตท.จะมีผลกระทบมาจากการจัดทำรายการส่งเสริมการขายภายในร้านค้านั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการห้างเทสโกโลดส์ และผู้ที่สนใจในการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีก ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ผู้ประกอบการควรนำผลของการวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้คือ กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคาและการจัดเหตุการณ์พิเศษบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเน้นในเรื่องการรับประกันราคาและการจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน

3. เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านหีบห่อส่วนเพิ่มและด้านการแลกซื้อ บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 15,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีรายได้น้อยมักจะมีคามอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้นจึงควรมีการจัดการกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเน้นในด้านดังกล่าวข้างต้นอย่างต่อเนื่องและใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการมากขึ้น

4. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโกโลดส์ และ สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสรุปแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

4.1 ด้านการลดราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจให้เรื่องของการจัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back) และการจัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริภคนั้นสนใจ และเกิดความต้องการซื้อมากขึ้นได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการดูแลในการที่จะต้องพัฒนารายการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นให้มากขึ้น เพื่อจูงใจและดึงดูดการเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน

4.2 ด้านการชิงโชค เนื่องจากการชิงโชคถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบหรือปรับปรุงรายการชิงโชคให้มีความเหมาะสม ความแปลกใหม่ และมีความโปร่งใสในการแจกรางวัล เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

4.3 ด้านการรับประกันราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการรับประกันราคา โดยเฉพาะในด้านการรับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจหรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ เนื่องจากในการซื้อสินค้าบางครั้งลูกค้าอาจไม่มีการตรวจดูรายละเอียดของสินค้าว่าสินค้านั้นๆ ดังนั้นควรมีการให้ลูกค้าได้รับสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์ของการส่งเสริมการขายในด้านการรับประกันราคานี้ให้มีความเหมาะสมและมีการชี้แจงให้กับลูกค้าได้ทราบอย่างชัดเจนเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดให้กับลูกค้า โดยควรจัดจุดบริการในส่วนของการรับประกันราคา การคืนเงิน(Refund) ไว้ภายในสถานที่ประกอบการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้

4.4 ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ เนื่องจากในประเทศไทยจะมีเทศกาลต่างๆ มากมายดังนั้นการจัดเหตุการณ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ จะทำให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจัดเหตุการณ์พิเศษให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นด้วย

4.5 ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม เนื่องจากการซื้อสินค้าแบบยกหีบห่อจะสามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการตรวจดูสินค้าว่าสินค้าประเภทใดที่ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อแบบยกหีบห่อและคอยดูแลในเรื่องของสภาพบรรจุภัณฑ์สินค้านั้น ความหลากหลายของสินค้าแบบยกหีบห่อเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

4.6 ด้านการแลกซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในสินค้าที่จะนำมาเป็นสินค้าแลกซื้อ ควรมีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพมาตรฐานและราคา ทั้งนี้สินค้าแลกซื้อที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมอีกทั้งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตประจำวันก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น ทั้งนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดและกลับมาใช้บริการกับทางห้างอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบกับปัญหาในเรื่องของการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากใช้วิธีเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้ข้อมูลที่ได้มีการเกาะกลุ่มกันมาก ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการกำหนดว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษา โดยควรเก็บในแต่ละกลุ่มนั้นเท่าๆ กันเพื่อให้ข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพกว่าการเก็บแบบสะดวก

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่นๆ เช่น ต่างจังหวัดที่มีห้างเทสโก้ โลตัสเปิดดำเนินการ เนื่องจากในปัจจุบันห้างเทสโก้ โลตัสได้มีการขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ
4. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของเทสโก้ โลตัส (House Brand) คือ ตราสินค้าคัมค่า ตราเทสโก้
5. ควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของห้างเทสโก้ โลตัสและคู่แข่ง เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตนะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จักรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2541). "ธุรกิจค้าปลีกไทยภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน" จุฬาลงกรณ์ รัว. ปีที่10(38) : 38.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ณศจี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดาริน ดินชาติอารักษ์. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพันธ์ นิยดิวัฒน์ชาญชัย. (2542). *กรณีศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์. (2544). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

- ไพโรจน์ เจริญสม. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผนพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตซูเปอร์มาร์เก็ตจำกัดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุทธิเสกข์ ทวีกิจการ. (2546). *การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรชาติ ลิ้มวารี. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนทร เชิญศิริดำรงค์. (2546). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- อดุลย์ จาดรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาดรงคกุล; และ ดลยา จาดรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- Arens William F. (1999). *Contemporary advertising*. 7th ed. New York : Mc Graw-Hill.
- Belch George E. and Michael A. Belch. (1990). *Introduction to advertising and Promotion management*. Boston : Hoffman Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). *Principles of marketing*. 10th ed. New Jersey : Pearson education, Inc.

Schiffman, Leon G and Lestie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Stanley Richard E. (1982). *Advertising, Publicity, Personal Selling, Sale promotion*. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall.

www.tescolotus.net

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง

ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอ
ความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัย
ครั้งนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้ แบบสอบถามชุดนี้มี 2 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต
ของผู้บริโภคที่ห้างเทสโก้โลตัส

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ อายุ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านใช้ระยะเวลาเท่าไรในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที

☐ 31 นาที - 1 ชั่วโมง

☐ 1 ชั่วโมง ขึ้นไป

[illegible]

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519.12/๗๘/๒

วันที่ 17 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวทริภา วัฒนบุญชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวทริภา วัฒนบุญชร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/พ.ร.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/8๔/3

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูนทาวน์ (รัชดา)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทริภา วัฒนกฤษณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูนทาวน์ (รัชดา) จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ในระหว่างเดือน สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทริภา วัฒนกฤษณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/พณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1574424



ที่ ศธ 0519.12/8121

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูนทาวน์ (รัชดา)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทาริกา วัฒนบุญชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูนทาวน์ (รัชดา) จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทาริกา วัฒนบุญชร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1574424

ที่ ศธ 0519.12/8/25



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาศรีนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทริภา วัฒนบุญชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาศรีนครินทร์ จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทริภา วัฒนบุญชร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1574424

ที่ ศธ 0519.12/8 124



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทริภา วัฒนกุญชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทริภา วัฒนกุญชร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1574424

ที่ ศธ 0519.12/8/23



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท (อ่อนนุช)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทริภา วัฒนบุญชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท (อ่อนนุช) จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทริภา วัฒนบุญชร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1574424



ที่ ศธ 0519.12/8 122

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

24 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทริภา วัฒนบุญชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทริภา วัฒนบุญชร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1574424

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ทาริกา วัฒนบุญชร
24 พฤษภาคม 2519
จังหวัดจันทบุรี
100 ซอยแยกราชฎาภรณ์
ถนนราชปรารภ แขวงมักกะสัน
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2547

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ