

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว ณศจี จันสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ณ 258ท

ร.3

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ณศจี จันสิน

๒



- 2 ส.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

๒ 149129

ณคจี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการประมาณค่าจากสัดส่วนประชากร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 7,500 – 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ และเกือบทั้งหมดเคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน และการแลกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการชิงโชคนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากกว่าเพศชาย
5. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม การลดราคา การชิงโชค การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน และการแลกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการให้คูปองส่วนลดนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อการให้คูปองส่วนลด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน และการชิงโชค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการแลกชื่อนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตั้งแต่ 7,500-22,500 บาท มีทัศนคติต่อการแลกชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

9. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ารูปแบบ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม การแลกชื่อ และการชิงโชค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม การแลกชื่อ และการชิงโชค มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมประจำ

10. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

11. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

12. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดย 4 อันดับแรก ได้แก่ 1)ชอบการลดราคาเพราะเหมาะกับเศรษฐกิจช่วงนี้ 2)ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด 3)คูปองการสะสมยอดซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน และ 4)ไม่พอใจที่มีการยกเว้นการร่วมรายการบางแผนก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เหล้า บุหรี่ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยอยากให้ร่วมรายการได้ทุกแผนก

**CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD SALES PROMOTION OF DEPARTMENT STORE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS NASAJEE JUNSIN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2002

Nasajee Junsin. (2002). *Customers' Attitude toward Sales Promotion of Department Store in Bangkok Metropolitan*. Master Project. M.B.A.(Marketing).Bangkok:Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the customers' attitude toward sales promotion of department store in Bangkok Metropolitan in 5 aspects, Price of deal, Couponing, Point Collection, Redemption and Sweepstakes, classified by sex, age, education level, occupation, monthly income and usage behavior of customer in Bangkok Metropolitan, including to collect problems and recommendations of department store 's sales promotion.

The sample of this research are 384 customers who live in Bangkok Metropolitan and normally do shopping in department store, that are calculated from proportions : sample size determination. The method of random is multistage random sampling. Tool for data collections is questionnaire composed customers' attitude study. Statistics use for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance by using SPSS/PC+ processed program.

The results are as follows :

1. Most of the customers who shop in department store are female, age 20-39 years, bachelor degree, work as officers / employee and monthly income 7,500-15,000 baht.
2. Most of the customers' behavior are often shopping in the same department store and always go to shop because being attracted by sales promotion.
3. The customers who shop in department store have the attitude toward each aspect and all aspects including Price of deal, Couponing, Point Collection, Redemption and Sweepstakes in the medium level.
4. The customers who differ in gender also have the different attitude toward all aspects and Price of deal, Couponing, Point Collection, Redemption aspects with no statistical significance at .05 level. For Sweepstakes aspects, the customers have the different attitude with statistical significance at .05 level with the better attitude from female.
5. The customers who differ in ages also have the different attitude toward each aspect and all aspects with no statistical significance at .05 level.
6. The customers who differ in education level also have the different attitude toward each aspect and all aspects with no statistical significance at .05 level.
7. The customers who differ in occupation also have the different attitude toward all aspects and Price of deal, Sweepstakes, Point Collection and Redemption aspects with no statistical significance at .05 level. For Couponing aspect, the customers have the different attitude with statistical significance at .05 level.
8. The customers who differ in monthly income also have the different attitude toward all aspects and Price of deal, Couponing, Point Collection and Sweepstakes aspects with no statistical

significance at .05 level. For Redemption aspect, the customers have the different attitude with statistical significance at .05 level.

9. The customers who differ in behavior by shopping in the same / not the same department store had the different attitude toward Price of deal, Couponing, and Point Collection aspects with no statistical significance at .05 level. For all aspects, Redemption and Sweepstakes aspects, the customers have the different attitude with statistical significance at .05 level.

10. The customers who differ in behavior by shopping because of sales promotion's attractive / not attractive, have the different attitude toward all aspects and each aspects. The customers have the different attitude with statistical significance at .05 level.

11. The customers in Bangkok Metropolitan had the different attitude toward 5 sales promotion : Price of deal are the most customers participation, Point Collection are the most annoying method to get involved, Price of deal are the most attractive sales promotion, Point Collection are the worst sales promotion that customers did not like, Today Price of deal are the most suitable method, Price of deal was held the most, Point Collection are the sales promotion that resulted a bad image to department store, Price of deal are the sales promotion that resulted a good image to department store.

12. The customers recommended about the sales promotion of department store : the first 4 aspects. 1) They like Price of deal because it's suitable for the current situation. 2) Department store should make a clear condition for Couponing. 3) Couponing always make the customers hard to get involve. 4) Being unsatisfactory due to the promotion were excluded in some department, notably in supermarket, liquor, cigaret and electronics. They preferred every department to join sales promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาปิ่นเกล้า ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณอรทัย สันติมหกุลเลิศ ทีมงานการตลาด บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้บริโภครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่ายิ่งในความรู้สึของผู้วิจัย

ขอขอบคุณคณาจารย์ เพื่อนนิสิตรุ่นพี่ รุ่นเพื่อน รุ่นน้อง และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ใ้ถามให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา นายจงเลิศ - นางปราณี จันสิน ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใยและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ณศจี จันสิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของการส่งเสริมการขาย.....	9
ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย.....	10
วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย.....	10
การวางแผนการส่งเสริมการขาย.....	11
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค.....	13
แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย.....	15
ห้างสรรพสินค้ากับการส่งเสริมการขาย.....	17
ความหมายของทัศนคติ.....	18
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	19
คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ.....	19
การวัดทัศนคติ.....	20
ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ.....	24
ความหมายของพฤติกรรม.....	25
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	25
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค.....	42
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย.....	43
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย.....	48
ตอนที่ 5 สรุปข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นจากการร่วมรายการส่งเสริมการขาย ในห้างสรรพสินค้า.....	62
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	64
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	64
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	64
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	64
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	65
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	66
อภิปรายผล.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	77
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	82
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	89

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค 8 สาขา.....	32
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	40
3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำของผู้บริโภค...	42
4	จำนวนและร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการประจำ.....	42
5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัย ด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญของผู้บริโภค.....	43
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ โดยรวมและรายด้าน.....	43
7	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน.....	48
8	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน.....	49
9	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและ รายด้าน.....	50
10	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน.....	51
11	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานครด้าน “การให้คูปองส่วนลด” เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe’ โดยจำแนกตามอาชีพ...	52
12	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน.....	53
13	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานครด้าน “การแลกซื้อ” เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	54
14	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการห้าง สรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ โดยรวมและรายด้าน.....	55
15	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดย พิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมและรายด้าน.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ร่วมรายการมากที่สุด”.....	57
17	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด”	57
18	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด”.....	58
19	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ไม่ชอบมากที่สุด”.....	58
20	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด”.....	59
21	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด”.....	60
22	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด”.....	60
23	เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด”.....	61
24	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายภายในห้างสรรพสินค้า.....	62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สเกลของเซอร์สโตน.....	22
2 สเกลของลิเคอร์ท.....	22
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบันเป็นโลกแห่งการแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะนักธุรกิจทุกคนย่อมมีเป้าหมายที่จะสร้างความสำเร็จจากยอดขายและผลกำไรที่สูงที่สุดเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้น จึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่นักบริหารการตลาดทั้งหลายจะนำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาผสมผสานและประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

“กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดเร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการส่งเสริมการขายด้วยการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง ของแถม คุปองส่วนลด คุปองลุ้นโชค เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในแวดวงธุรกิจจึงมักอยู่ที่ว่าการได้เลือกใช้วิธีการหรือรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะหากเกิดความผิดพลาดในการเลือกใช้ที่เหมาะสมแล้วจะเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้ เนื่องจากความพยายามในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อไปไม่ถึงผู้รับ หรือ เป็นสิ่งที่ผู้รับไม่ต้องการ ไม่สนใจ ไม่สะดวกในการร่วมรายการ อันเป็นเหตุทำให้การส่งเสริมการขายไม่ได้ผล ซึ่งย่อมก่อปัญหาใหญ่ให้ธุรกิจอย่างแน่นอน

ความรู้จากการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักการตลาดเพื่อประกอบการวางแผนงานการตลาดและการส่งเสริมการขายให้แก่สินค้าและบริการต่างๆ ทั้งนี้เพราะวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่วิถีชีวิตยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เป็นการดำรงชีวิตในโลกที่ไร้พรมแดน ทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้รวดเร็วทันใจ แนวโน้มทิศทางการความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เป็นสิ่งที่นักการตลาดยุคใหม่ซึ่งมีคำขวัญประจำใจว่า “Customer is the King” หรือ “ลูกค้าคือราชา” จะต้องเอาใจใส่และให้ความสำคัญ ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ

นอกจากนั้น ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการตกต่ำของเศรษฐกิจโลก รวมทั้งสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจจากการก่อวินาศกรรมและสงครามทำให้ประชาชนผู้บริโภคทั้งหลายต้องเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดคิดในอนาคต โดยการดำรงชีวิตอย่างไม่ประมาท ประหยัด เก็บออมเงิน และใช้จ่ายอย่าง “ฉลาดซื้อ” ให้มากขึ้น เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า คุ่มราคาที่ยจ่ายออกไป ดังนั้น

โอกาสของเครื่องมือทางการตลาดอย่างการลด แลก แจก แถม หรือเทคนิควิธีอื่นๆ มากมาย ที่รวมเรียกกันว่า "การส่งเสริมการขาย" จึงน่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคนี้มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ โดยมุ่งศึกษาค้นคว้าเฉพาะการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสินค้าไว้บริการหลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วย การได้ทราบความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด และข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้า เพื่อที่ห้างสรรพสินค้าจะได้พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้เป็นที่ถูกใจผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการขายแก่สินค้าและบริการต่างๆ ได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

1. ทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและแผนงานการส่งเสริมการขาย การกำหนดกลยุทธ์และเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วและเข้มข้นขึ้นได้ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจการค้าทั่วไป
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม โรบินสัน เป็นต้น

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,698,591 คน (www.bma.go.th : ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2544) ใช้วิธีการประมาณจากค่าสัดส่วนของประชากร (Proportions : Sample Size Determination) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 384 ราย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

2.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

2.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

2.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 อาชีพ

- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 7,500 บาท
- 7,500 – 15,000 บาท
- 15,001 – 22,500 บาท
- 22,501 – 30,000 บาท
- 30,000 บาทขึ้นไป

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่

2.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ

2.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

ตัวแปรตาม คือ ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1. การลดราคา
2. การให้คูปองส่วนลด
3. การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน
4. การแลกซื้อ
5. การชิงโชค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า หมายถึง การรวบรวมความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนความโน้มเอียงว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้ารูปแบบต่างๆ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปอง ส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือสะสมคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค

การส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า หมายถึง การจงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภคให้มาซื้อหาสินค้าภายในห้างสรรพสินค้านั้นๆ หรือกระตุ้นให้ปรับปริมาณการซื้อ ในที่นี้จะศึกษาเพียง 5 รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่นิยมจัดรายการในห้างสรรพสินค้า คือ

1.การลดราคา หมายถึง การลดราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าลงให้ต่ำกว่าราคาปกติ ทั้งโดยการระบุเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลดและส่วนลดเงินสด ในที่นี้กล่าวรวมทั้งการลดราคาสินค้าทั้งห้างสรรพสินค้าและการลดราคาเฉพาะแผนกด้วย

2.การให้คูปองส่วนลด หมายถึง การแจกคูปองส่วนลดสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับส่วนลดพิเศษซึ่งในกรณีนี้รวมทั้งการแจกแบบไดเรคเมลล์ส่งถึงบ้าน และการแจกโดยตรง ณ ห้างสรรพสินค้า

3.การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน หมายถึง การออกเอกสารโดยห้างสรรพสินค้า เพื่อแสดงข้อพิสูจน์การซื้อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับรางวัลเมื่อสะสมยอดซื้อครบจำนวนหรือปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดจนครบ

4.การแลกซื้อ หมายถึง การให้สิทธิ์แก่ผู้บริโภคในการแลกซื้อสินค้าหรือของขวัญพิเศษเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าครบจำนวนที่กำหนด

5.การชิงโชค หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเงื่อนไขแล้วมีสิทธิ์ส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือคูปองเข้าร่วมรายการชิงโชคโดยถือหลักความน่าจะเป็น เพื่อลุ้นรางวัลตามวันเวลาจับรางวัลที่ห้างสรรพสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตกำหนด ซึ่งรางวัลที่แจกมักเป็นรางวัลใหญ่ เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

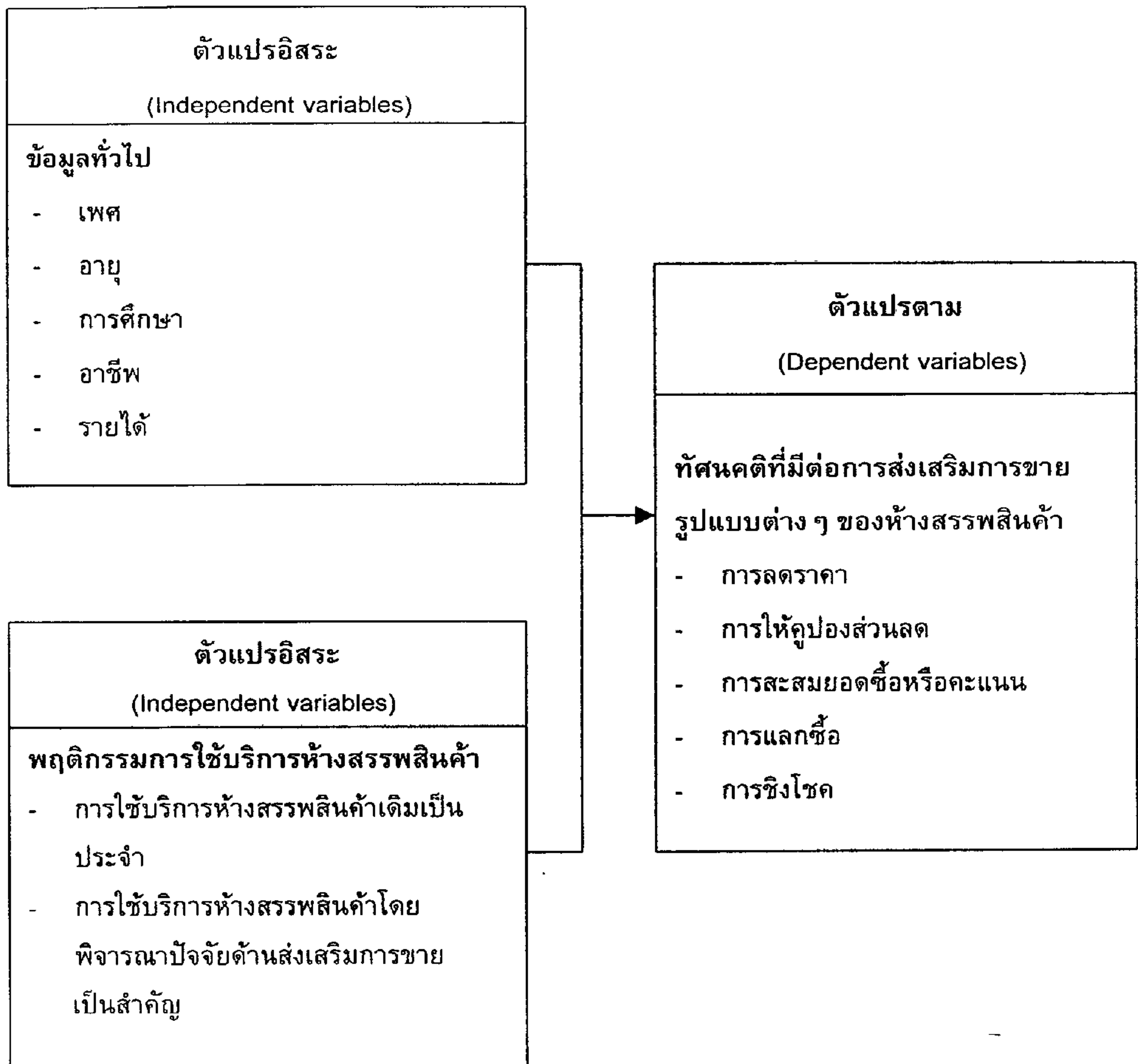
ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพและอาจจะมีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เอ็มโพเรียม เป็นต้น โดยมีได้หมายรวมถึง Discount Store อย่าง บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู ฯลฯ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใดๆ
ก็ตาม

พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้
บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพียง 2 ด้าน ได้แก่

1. การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ
2. การใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของการส่งเสริมการขาย
2. ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย
3. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
4. การวางแผนการส่งเสริมการขาย
5. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
6. แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย
7. ห้างสรรพสินค้าและการส่งเสริมการขาย
8. ความหมายของทัศนคติ
9. องค์ประกอบของทัศนคติ
10. คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ
11. การวัดทัศนคติ
12. ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ
13. ความหมายของพฤติกรรม
14. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
15. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
16. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นผลการศึกษาในอดีต ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีและเร็วขึ้น

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 241)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภค คนกลาง และพนักงาน การตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch. 1990 : 506)

การส่งเสริมการขาย โดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ซึ่งกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดง งานแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้าและความพยายามในการขายต่างๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : American Marketing Association)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่านักการตลาดแต่ละท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายใกล้เคียงกันมาก ซึ่งพอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็น "สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติการซื้อในระยะสั้น" หรือ (Short-term inducements to customer buying action) นั่นเอง

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy)
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool)
3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่างๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย (Consumer , middleman or distributor and salesman or salesforce) (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 241)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

1.กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging trial of new product or brand) วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่น่านิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีการแจกตัวอย่างของ คู่มือ หรือแลกรับ การลดราคา เป็นต้น

2.กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase of new product or brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่กัน การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คู่มือที่แจกไปพร้อมกับของ ตัวอย่างของคู่มือที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร หรือ ของแถมต่าง ๆ เป็นต้น

3.เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้ว ต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้ และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งที่ทั้งที่มีอยู่เดิม และ

ที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขาย มีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ (Identifying new uses) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ (Attracting nonusers of brand or product) เป็นความพยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Attracting users of competitive product) การจัดการกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงดูดลูกค้าของคู่แข่ง เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของคู่แข่งเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (Encouraging repeat purchase) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น (Encouraging multiple or larger size purchases) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า

4.การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share or position) จากการแข่งขันเพิ่มการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจจะใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ คือ การใช้หีบห่อส่วนเพิ่มเพิ่มเติม การให้ส่วนลด การแถม ฯลฯ

5.สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการโฆษณา(Encouraging advertising and marketing effort) การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณา และการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความตั้งใจและดึงดูดความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 244)

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales promotion planning) มีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น (1) เพื่อกีดกันคู่ต่อสู้ไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด (2) เพื่อเพิ่มยอดขายโดยพยายามผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น (3) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ โดยกลยุทธ์หรือแผนงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการให้เกิดการให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือจากขนาดเล็กเปลี่ยนไปเป็นขนาดใหญ่ ถ้าต้องการกีดกันคู่แข่งอาจจะต้อง

ทำบรรจุภัณฑ์แบบรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้ อาจจะต้องลดราคาสินค้า หรือใช้ของแถมที่น่าสนใจ ถ้าต้องการให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาจจะต้องใช้การสะสมคะแนน สะสมสินค้า การส่งเสริมการขายสินค้าเป็นชุด การรู้ถึงวัตถุประสงค์ทำให้ทราบถึงวิธีที่เหมาะสม

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) กลุ่มเป้าหมายคือใคร การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดบางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถุงเท้าคาร์สันมีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กนักเรียนจนถึงผู้ใหญ่ แต่ช่วงนี้เป็นช่วงเปิดภาคเรียนปีการศึกษาใหม่ ดังนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะนักเรียน เท่านั้น กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Full target market) เสมอไป

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales promotion technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ค้นพบเทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. กลไก (Mechanic) ในแง่ของกลไกนี้ต้องใช้ปรัชญา ทำอะไรให้ง่ายเข้าใจ [Keep It Simple (KIS) philosophy] เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเราจะต้องส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีง่าย ๆ

5. การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้เวลาแตกต่างกันไม่ได้ ในแต่ละเทคนิคเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานานผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อต้องยาวนานมากเพราะผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาส่งชิ้นส่วนเราต้องติดต่อกลับซึ่งต้องใช้เวลาเวลานาน ดังนั้นในกรณีนี้เวลาจะขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขายและเทคนิคการส่งเสริมการขาย

6. ขอบเขต (Scope) จะกว้างขวางมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ (1) การทำระดับประเทศ (National) เช่น การส่งเสริมการขาย 100 วัน 100 คัน 100 บาท ของเอสโซ่ (2) การทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) เช่น การส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ร้อยเอ็ด ฯลฯ (3) การทำเป็นภาค (Regional) เช่น การส่งเสริมการขายเฉพาะเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง หรือภาคใต้ การทำเป็นภาคถ้าไม่จำเป็นไม่ต้องส่งเสริมการขายเพราะใช้งบประมาณมาก จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่รุนแรง (Impact) (4) การทำเฉพาะที่ เช่น การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า The Mall, Central ฯลฯ (5) การทำโฆษณาเป็นสปอต (Spot) การส่งเสริมการขายจึงมีข้อยืดหยุ่นได้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่นิยมมาก คือ การทำเป็นภาค (Regional) และการทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดปี

7. สื่อและวัสดุ (Media and material) ใช้โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่ จะลงโฆษณาที่ไหน และสื่อใด นอกจากนี้วัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ [Point of purchase (POP) materials] โดยพิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ เพียงใด (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.2540 : 274)

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (Consumer promotion or end user promotion) เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นถ้าใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กลยุทธ์ดึง(Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก (Retailer) โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ฯลฯ นิยมจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขาย 5 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การลดราคา (Price of deal)

เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือว่าเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of demand) การลดราคาจะได้ผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นโดยทั่วไปประมาณ 10-25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาปกติ เป็นการลดกำไรส่วนเกิน (Profit margin) ของผู้ผลิต ไม่ใช่กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องคงรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย

สถานการณ์ที่นักการตลาดต้องการลดราคาสินค้า มีดังนี้ (1) ผู้ผลิตต้องการให้ส่วนลดเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ต้องคงรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย (2)การลดราคาสินค้าจะมีอิทธิพล ณ จุดซื้อ มาก

การลดราคามีปัญหา ดังนี้ (1) การลดราคาอาจสร้างความไม่พอใจให้ผู้ค้าปลีก เนื่องจากสร้างปัญหาด้านสินค้าคงเหลือ โดยเฉพาะทำให้เขาขายสินค้าเก่าไม่ได้(2)การลดราคาสินค้าบางชนิดอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้านี้มีคุณภาพด้อย (3) การลดราคาสินค้าทำให้กำไรส่วนเกินลดลง แม้ว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ แต่ต้องคำนึงว่าจะทำให้เกิดกำไรจากการลดราคาสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาสินค้าแต่ละชนิด (Elasticity of demand) ด้วย

1.2 การให้คูปองส่วนลด (Couponing)

เป็นวิธีการแจกเอกสารให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การทดลองใช้ แลกฟรี ชิงโชค ฯลฯ

ข้อดีของการใช้คูปอง มีดังนี้

(1) เป็นการให้ส่วนลดการซื้อแก่ผู้บริโภค ซึ่งอ่อนไหวต่อราคา วิธีนี้เราเรียกว่าการใช้คูปอง แลกซื้อ

(2) คูปองมักจะใช้ต่อการแจกของตัวอย่าง กล่าวคือ หลังจากการทดลองใช้ของตัวอย่างแล้ว ถ้าสินค้ามีคุณภาพดี ก็จะทำให้การซื้อสินค้าในราคาพิเศษ โดยการใช้คูปองแลกซื้อ

ข้อเสียของการใช้คูปอง มีดังนี้

(1) เป็นการลำบากที่จะคาดคะเนผู้บริโภคจำนวนเท่าใดที่จะใช้คูปอง และใช้เมื่อใด ดังนั้นในคูปองต้องกำหนดเวลาในการนำคูปองไปไถ่ถอนคืน

(2) เป็นการลำบากที่จะใช้คูปองดึงดูดลูกค้าใหม่ สำหรับตราสินค้าเดิม ผู้นำคูปองไปแลกซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมที่ใช้สินค้าเสมออยู่แล้ว จึงเท่ากับว่าเป็นการสมนาคุณลูกค้าเดิม ทำให้บริษัทลดกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้าเดิมด้วย

(3) ค่าใช้จ่ายในการแจกคูปอง ประกอบด้วย มูลค่าของคูปอง (ส่วนลดบนคูปอง) ต้นทุนในการผลิตคูปอง ต้นทุนในการจัดจำหน่าย และโปรแกรมการแจกคูปอง

(4) มีปัญหาในการไถ่ถอนคืนเงินจากคูปอง เช่น ผู้บริโภคได้นำคูปองไปใช้การไถ่ถอนคืนเงินจากคูปอง โดยผู้จัดการร้าน หรือเจ้าของร้าน หรือพนักงานของร้านซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ (ขายสินค้าเต็มราคา) แต่ทางร้านได้ประโยชน์จากคูปอง

1.3 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน (Point Collection)

เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อ โดยมีเงื่อนไขว่า เมื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนได้ครบตามเป้าหมายจะมีของแถมหรือได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เป็นการสร้างความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 252)

การสะสมยอดซื้อเหมาะสำหรับการบริการ (Services) แต่ไม่เหมาะกับสินค้าเท่าใดนัก เช่น สายการบินต่าง ๆ นิยมใช้การสะสมไมล์กันมาก เสื้อผ้า บัตรวีซ่าใช้การสะสมคะแนน พอใกล้ครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก็จะมีจดหมายแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าถึงการสะสมคะแนนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสะสมคะแนนให้ครบตามเป้าหมาย (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.. 2540 : 289)

1.4 การแลกซื้อ (Redemption)

เป็นการให้สิทธิ์แก่ผู้บริโภคในการแลกซื้อสินค้าหรือของแลกซื้อในราคาพิเศษ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าครบจำนวนที่กำหนด โดยสามารถนำไปเสร็จไปแลกซื้อของแลกซื้อดังกล่าวซึ่งมีราคาแลกซื้อถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ปกติห้างสรรพสินค้ามักเลือกของแลกซื้อที่ไม่ค่อยมีจำหน่ายทั่วไปหรือสั่งผลิตสินค้าแลกซื้อเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของตน และเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

1.5 การชิงโชค (Sweepstakes)

เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชคโดยถือหลักความน่าจะเป็นผู้เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการชิงโชค วิธีการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดีอาจอยู่ในรูปของการจัดเกม

เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และความน่าสนใจสำหรับผู้ชมรายการด้วย (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 251)

การชิงโชคในประเทศไทยได้รับความนิยมมากเพราะคนไทยมีความสนุกสนานกับสิ่งเหล่านี้ ในประเทศไทยการชิงโชคแบบได้รางวัลทันที (Instant Win) ได้รับการตีความว่าเป็นการพนันซึ่งผิดกฎหมาย ครั้งแรกเมื่อมีสลากคุ่มเกล้ามีการตีความว่าเป็นการมอมเมาให้คนติดการพนัน การชิงโชคนี้เหมาะกับสินค้าบริโภคแต่ไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม ข้อดีของการชิงโชค มีดังนี้ (1) ทำได้เป็นเวลานาน (2) งบประมาณแน่นอน โดยกำหนดรางวัลได้แน่นอน (3) สามารถจัดชิงโชคได้หลายผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. 2540 : 292)

แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย

แนวโน้มของการส่งเสริมการขายจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.บทบาทของการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากขึ้น การส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งทางการตลาด และจะถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางเช่นเดียวกับการโฆษณาในตลาดสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในตลาดสินค้าบริโภคทั่วไป สาเหตุที่การส่งเสริมการขายทวีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจาก

(1) ค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณา

(2) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากลักษณะของผู้บริโภคมีการแตกเป็นส่วนย่อยๆ มากขึ้นการตลาดไม่ได้เป็นในรูปของการตลาดแบบมวลชน(Mass Marketing) เหมือนเมื่อก่อน

(3) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน (Homogeneous Product) ทำให้ต้องนำการส่งเสริมการขายมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(4) เป็นที่ยอมรับทั้งของธุรกิจและของลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น กล่าวคือ ในส่วนของธุรกิจนั้นผู้บริหารการตลาดเริ่มมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และในส่วนของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละประเภทก็มีการยอมรับการส่งเสริมการขายมากขึ้น

ดังนั้นบทบาทของการส่งเสริมการขายควรจะได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหารงานทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการยอมรับการส่งเสริมการขายของธุรกิจต่างๆ มากขึ้น ตลอดจนให้ความสนใจและติดตามโปรแกรมการส่งเสริมการขายมากขึ้น จนทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องกระทำควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์

2. แผนการส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ร่วมกับแผนงานอื่นๆทางการตลาดอย่างแน่นแฟ้น การใช้การส่งเสริมการขายจะถูกนำมาพิจารณาและวางแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดและแผนการตลาดอย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากการใช้การส่งเสริมการขายนั้นขาดประสิทธิภาพและไม่ได้ผลอย่างเพียงพอโดยทั่วไปแล้ว การส่งเสริมการขายจะไม่กระทำอย่างโดดๆ เพียงลำพัง มักจะได้รับการสนับสนุนจากโฆษณา และบางครั้งอาจจะใช้การประชาสัมพันธ์หรือการกระตุ้นจากพนักงานขายมาช่วยด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจต่างๆ จะเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการขายตลอดจนมีการพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิธีการ รวมทั้งสิ่งของและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น ต้องมีการพิจารณาการเลือกของแจก ของแถม หรือ รางวัลที่จะใช้ในการชิงโชค เป็นต้น

3. มีการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันหลายวิธีในโปรแกรมเดียวกัน ก็จะมีอุปสรรคสำหรับชิงโชค หรือให้แถมปีสำหรับสะสมเพื่อนำไปแลกสิ่งของต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน วิธีนี้มีแนวโน้มว่าจะถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ เนื่องจากภาวะตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านค้าแต่ละแห่งจึงต้องพยายามเสนอผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

4. มีการสร้างสถานการณ์หรือใช้เหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายมากขึ้น วิธีนี้ทำได้โดย

- . สร้างสถานการณ์พิเศษขึ้นมา เช่น การให้ของแถมพิเศษเนื่องในโอกาสที่สินค้าวางตลาดครบ 10 ปี หรือการลดราคาเพื่อฉลองการเปิดร้านแห่งใหม่ การจัดสัปดาห์เพื่อความงามของคุณ เป็นต้น

- . ใช้เหตุการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น เทศกาลลอยกระทง ปีใหม่ การฉลองปีกาญจนาภิเษก เป็นต้น

- . การจัดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสภาพหรือช่วงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามปกติ เช่น ช่วงปิดเทอม หน้าร้อน หน้าฝน หรือหน้าหนาว เป็นต้น

5. มีการขยายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคระดับท้องถิ่นมากขึ้น แต่ก่อนนั้น การส่งเสริมการขายในระดับท้องถิ่นมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางหรือพนักงานขายมากกว่ามุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเมื่อก่อนมักจะกระทำเฉพาะในส่วนกลางหรือในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะขยายไปในระดับท้องถิ่นมากขึ้น จะเห็นว่าห้างร้านต่างจังหวัดเริ่มมีการทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในแต่ละแห่งมากขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตต่างๆ เริ่มจะมีการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นโดยเฉพาะ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ผลิตต่างๆ ยังมีแนวโน้มที่จะทำการส่งเสริมการขายในระดับชาติอีกด้วย เนื่องจากการติดต่อสื่อสารและคมนาคมสะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ทำ

พร้อมกันทั่วประเทศ ทุกคนมีสิทธิร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมนั้นๆ เช่น การจับสลากชิงโชคจากชิ้นส่วนที่ส่งมาทั่วประเทศ เป็นต้น

6. มีการร่วมมือในการทำการส่งเสริมการขายมากขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน หรืออยู่ในรูปของการร่วมมือกันในการจัดทำกิจกรรมเฉพาะหรือกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้ผลิตนำสินค้าราคาถูกไปขายในห้างสรรพสินค้าที่จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือช่วยเหลือในเรื่องของการจัดร้านค้า การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อใช้ในการตั้งโชว์สินค้า หรือการออกผลิตภัณฑ์ในขนาดพิเศษเพื่อใช้เป็นของแถมให้แก่ลูกค้าของร้านค้าย่อย เป็นต้น (การส่งเสริมการตลาด. 2539 : 300)

ห้างสรรพสินค้าและการส่งเสริมการขาย

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

การขายตัวของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ทั้งการลดราคา แจกของสมนาคุณ และอีกสารพัดวิธีที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้านิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยวางแผนงานส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งพยายามสร้างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อแสดงความโดดเด่น และสะท้อนเอกลักษณ์ของตนให้ปรากฏในใจผู้บริโภค เช่น ห้างเซ็นทรัล จัดรายการส่งเสริมการขาย มิดไนท์เซลส์ (Midnight Sale) ลดราคาทุกชั้นทุกแผนกถึงเที่ยงคืน หรือ เซ็นทรัลไพรเวทเซลส์ (Private Sales) ที่ให้อภิสิทธิ์เฉพาะสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดเท่านั้น เป็นต้น

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างดังฮั่วเส็ง เป็นต้น และ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างอาเชียน ห้างวันเดอร์ และห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น (เรวัต รัตนนุกาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย. 2544 : 8)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า "ทัศนะ" ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ "คติ" ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะความเห็น

วูแมน และ ไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 :190 ; อ้างอิงจาก Women and Minor. n.d.) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึงแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึงตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติตอบต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จอห์น (John. 1992 : 127) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคงพอสมควร ในการที่จะตอบสนองอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสถานการณ์ หรือบุคคล

روبบินส์ (Robbins. 1991 : 162) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาจจะเป็นผลการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ดังกล่าว

ชิฟแมน (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 191 ; อ้างอิงจาก Schiffman n.d.) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:191) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

คอลลาต และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 :160 ; อ้างอิงจาก Kollat,etal.n.d.) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ชิฟแมน และ คานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่า มีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า

องค์ประกอบของทศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 :192 ; อ้างอิงจาก Jenkins n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบของทศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1.องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ ทศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
- 2.องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกลงในทางบวกและลบ
- 3.องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึงแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทศนคติ

ชิฟแมน และ คานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) กล่าวถึงลักษณะของทศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 1.ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
- 2.ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
- 3.ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
- 4.ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 161-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยว

ข้อง

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน

อดุลย์ จาตุรงคกุล(2543:197-200)กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการอาการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อให้เกิดปฏิบัติการในทางตรงกันข้าม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น

6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทัศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

การวัดทัศนคติ

เธอร์สโตน (Thurstone. 1967 : 77) กล่าวว่าทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบวัดทัศนคติ

ซีคอร์ด (Secord. 1982) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมดคะแนนของผู้ตอบแต่ละคนคือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีความ และ

โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ในทำนองเดียวกันผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีน้อย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติแต่ละคน

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2534:130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1.การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน(Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาจนจำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2.การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3.การวัดทัศนคติโดยวิธีเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4 - 6 ข้อความ)โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4.การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย(Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self - report Measures) วิธีการวัดทัศนคติทางสังคมโดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นวัดเป็นมาตราส่วนประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก เช่น

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ. 1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก ดังภาพประกอบ 1 (ประสาน ฝ่ายคำมี. 2524 : 17)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ทัศนคติทางบวก					ปานกลาง		ทัศนคติทางลบ			

ภาพประกอบ 1 สเกลของเทอร์สโตน

จากรูปอธิบายได้ว่าระดับความรู้สึกแบ่งเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้น คือระดับที่ 1 - 5 เป็นทัศนคติทางบวก เช่น ความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 1 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุดคือ 5 สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลาง ๆ กำกึ่งระหว่างทัศนคติทางบวกกับทัศนคติทางลบ และระดับต่ำคือระดับที่ 7 - 11 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมีระดับต่ำสุดคือ 7 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 11

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สเกลนี้สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ. 1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ดังภาพประกอบ 2 (ประสาน ฝ่ายคำมี. 2541 : 17)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
-------------------	----------	----------	-------------	----------------------

ภาพประกอบ 2 สเกลของลิเคอร์ท

สำหรับข้อความเป็นไปในทางบวก (Positive)

<u>ข้อเลือก</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับข้อความที่เป็นไปในทางลบ (Negative)

<u>ข้อเลือก</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดยอีโมรี โบการ์ดัส(Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1925 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม เรียกว่า Social Distance Scale โดยการสร้างข้อคำถามขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สเกลนี้สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแทนแนนเบอร์ม (Osgood, Suci and Tannenbaum) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละคำหรือวลีนั้น และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

- (1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี – เลว, ขม – หวาน, ชอบ – ไม่ชอบ, พอใจ – ไม่พอใจ
- (2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง – อ่อน, หนัก – เบา
- (3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือ การเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงความเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า – เร็ว, เฉื่อยชา – กระตือรือร้น

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สเกลนี้สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลจะเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว คือให้ผู้แสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย, ชอบ – ไม่ชอบ, พอใจ – ไม่พอใจ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สเกลนี้เริ่มด้วยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระเสรี และผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกเทคนิคการวัดทัศนคตินี้ เริ่มใช้โดย ลา ปีแอร์ (La Pieres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเราเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้ศึกษาหรือผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิดเทคนิคการวัดทัศนคตินี้มีหลายวิธีได้แก่

3.1 การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ

3.2 การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไร พร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น

3.3 การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคล หรือ ละคร

จากปฏิกิริยาในแต่ละวิธีจะเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลที่ไม่รู้ตัววิธีการเหล่านี้ นักจิตวิทยานิยมใช้มาก โดยมีเกณฑ์การตีความ หรือแปลความหมาย หรือการแปลผลการเกิดปฏิกิริยาเช่นนั้น แสดงถึงทัศนคติและอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือเบี่ยงเบนไปจากปกติแล้วหรือยัง

การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ ผู้ถูกวัดไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานหรือการแสดงออกแทน นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้นเป็นผลจากความรู้สึกนึกคิดของเขานั้นเอง

ปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกายเป็นการวัดทัศนคติโดยการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extermity) ของทัศนคติกับปฏิกิริยาการตอบสนองทางร่างกาย

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยณรงค์ ขามรัตน์ (ภิรมย์ เจริญผล. 2538 : 168 ; ชัยณรงค์ ขามรัตน์. ม.ป.ป.) ได้สรุปไว้ว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ มีดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้น จะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างนั้นเป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดการแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติเปรียบเทียบกับสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการต่างๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

ความหมายของพฤติกรรม

เองเจล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5-6 ; อ้างอิงจาก Engel, etal.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนใหญ่สำคัญได้ 3 ส่วน ดังนี้ ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ซีฟแมน และ คานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Perchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจ ที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก James, etal.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมของการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการมุ่งเน้นที่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องสลับซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่ง

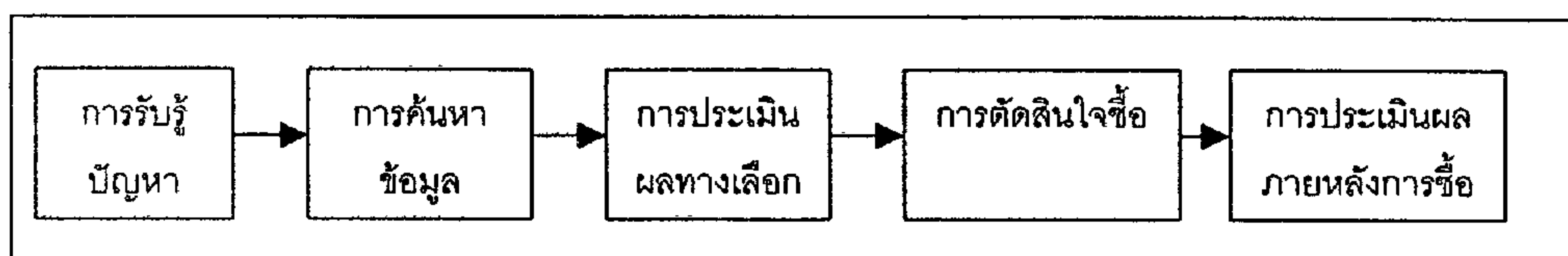
- แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภค จากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

- แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ดันทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

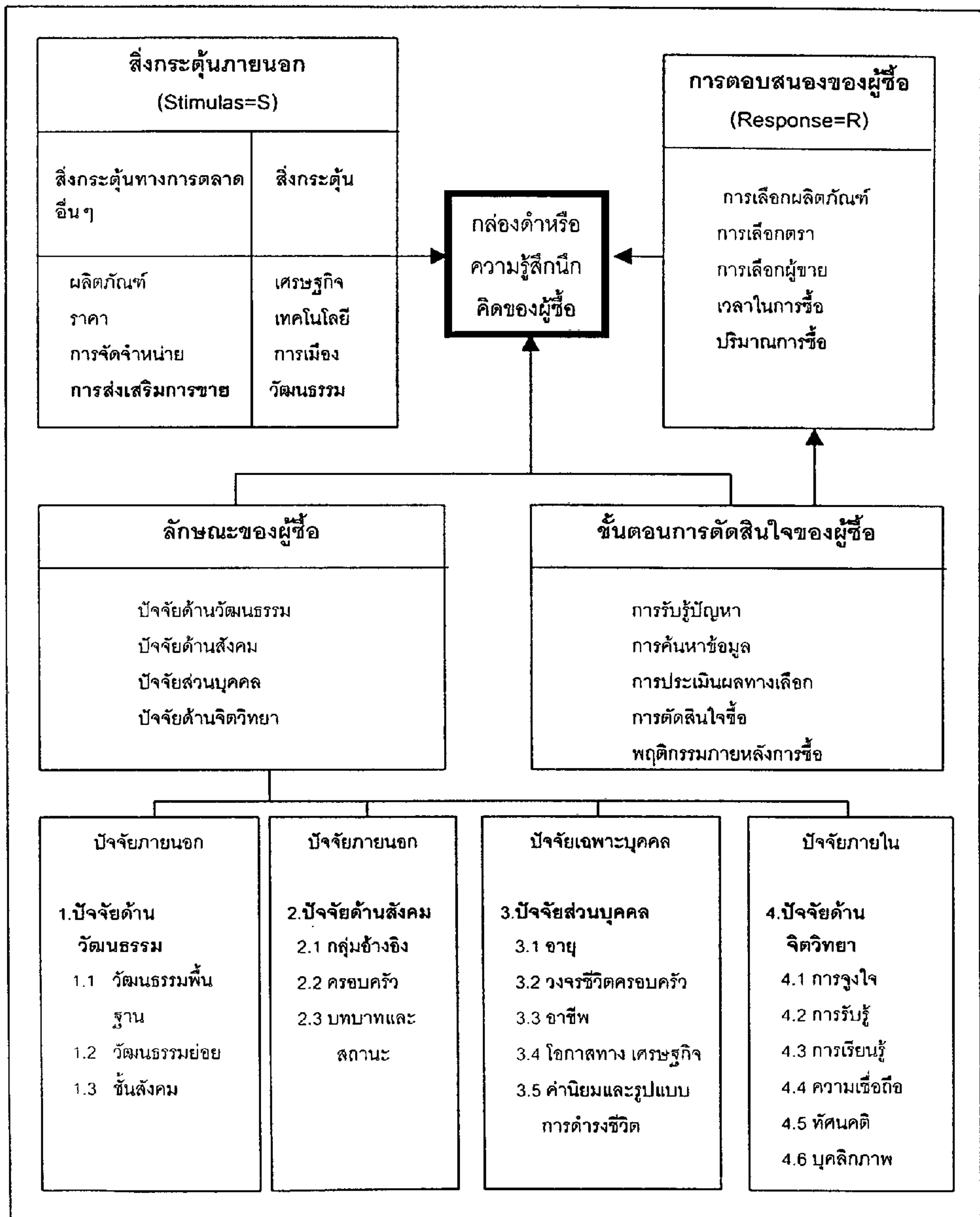
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 52)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Kotler, 1997 : 172)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร โฆษิอาภานันท์ (2515 : 1-3) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากจะเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริงๆ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับความสะดวกในการไปมาติดต่อกับห้างสรรพสินค้า และการให้การต้อนรับอย่างกันเองของพนักงานขายก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541:72) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษามีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ

1.ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ

2.ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้า และความครบครันของสินค้า

3.ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้ในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย

และจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าพบว่า

1.ทัศนคติด้านสินค้า : ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอื่นๆ ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

2.ทัศนคติด้านราคา : ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดไม่มากนัก อีกทั้งพอใจกับนโยบายการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง

3.ทัศนคติด้านสถานที่ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาด้านการจราจรติดขัด และมีปัญหาความไม่สะดวกในสถานที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า

4.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการลดราคา การใช้บัตรสมาชิก และการแจกของแถม

5.ทัศนคติด้านการบริการ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการให้บริการเต็มรูปแบบยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการ

กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 87) ได้ศึกษาผลกระทบการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จากการศึกษาเรื่องแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าแหล่งสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ คอเนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าโชห่วย ตามลำดับ เรื่องปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือมีสินค้าหลากหลาย และคุณภาพดี ตามลำดับ และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีความพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า และราคาสินค้า ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2542)ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีบัตรเอทีเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้อยละ 77.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าด้านหลังใบบันทึกรายการเอทีเอ็มของบางธนาคารเป็นคู่มือส่วนลดแลกซื้อสินค้าและบริการหรือสิ่งซึ่งโชคได้ ในจำนวนนี้ร้อยละ 38 ระบุว่าเคยใช้ประโยชน์จากคู่มือดังกล่าว และร้อยละ 95.1 ระบุว่า ไม่เคยตั้งใจกดเงินเพียงเพราะต้องการคู่มือส่วนลดหรือสิ่งซึ่งโชคใดๆ ขณะที่ไม่มีเพียงร้อยละ 4.9 ที่ตอบว่าเคยทำ

สุรเดช สหณะพล, สุวิทย์ ปิ่นมณีวงศ์, ชำรงค์ วนาโรดม (2543 : 30)ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายด้วยใบบันทึกรายการเอทีเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคู่มือแลกฟรีสินค้าหรือบริการเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 75.2) เลือกคู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 71.7) และเลือกคู่มือสิ่งซึ่งโชคเป็นอันดับ 3 (ร้อยละ 90.5) กรณีการใช้คู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมูลค่าส่วนลดของคู่มือมากที่สุด กรณีการใช้คู่มือเพื่อสิ่งซึ่งโชค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมูลค่าของรางวัลมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทของรางวัล

พฤติกรรมการใช้คู่มือด้านหลังใบบันทึกรายการเอทีเอ็ม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่ำมีแนวโน้มที่จะใช้คู่มือมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะด้านตัวรายการส่งเสริมการขายว่า มูลค่าส่วนลดของคู่มือที่จูงใจผู้บริโภคควรระบุเป็นเปอร์เซ็นต์มากกว่าระบุเป็นตัวเงิน และระยะเวลาที่กำหนดให้ใช้คู่มือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคือ ไม่เกิน 2 เดือน

เรบาสเตียน และ เทรเวอร์ (Reibastein and Traver. 1982 : 102-113) ได้ศึกษาพบว่าอัตราการใช้คู่มือ (Redemption Rate) สูงขึ้นเมื่อมูลค่าของคู่มือสูงขึ้น และคู่มือที่ทำให้มีการใช้คู่มือเพิ่มขึ้น เป็นคู่มือประเภทที่บรรจุใส่ไปกับตัวสินค้า (In-Package)

คาพิล บาวา, ศรีนี เอส. ศรีนิวาसान และ อีราเจนดรา เค.ศรีวิสาตาวา (Kapil Bawa, Srinii S.Srinivasan and Eirajendra K.Srivastava.1997 : 517-523) ได้ศึกษาและพบว่า พฤติกรรมการใช้คู่มือของผู้บริโภค นอก

จากจะขึ้นอยู่กับระดับความชอบใช้คูปอง (Coupon Proneness) ของผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของคูปอง (Coupon Attractiveness) เองด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตได้ข้อสรุปว่าความน่าสนใจของคูปองมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1.มูลค่าหน้าคูปอง

2.ชนิดของคูปองหรือวิธีการเสนอคูปองให้ผู้บริโภค เช่น คูปองพิมพ์อยู่ในหนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์ (Free-standing Insect Coupons) คูปองที่ติดอยู่ด้านนอกบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (On-pack Coupon) คูปองที่ผู้บริโภคต้องส่งหลักฐานการซื้อสินค้าไปยังผู้ขายเพื่อให้ผู้ขายส่งคูปองมาให้ เป็นต้น

3.เป็นคูปองของสินค้ายี่ห้อที่ชอบอยู่แล้วหรือไม่

เกศสิริ แด่ศิลปสาธิต (2538) ได้ศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน เป็นผู้ที่อายุอยู่ในช่วง 15-25 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพแม่บ้านและพ่อบ้าน, พนักงานหน่วยงานเอกชน, ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้น ผู้บริโภคพอใจในการให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค และมีผู้บริโภคบางส่วนไม่พอใจให้มีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า สำหรับการบริการเพิ่มเติมผู้บริโภคพอใจการบริการจัดแผ่นป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ภวิกา ชันทเขตต์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ รายงานการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรวม 5 แห่ง จำนวน 300 คน ในฐานะผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยจุดใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ คือ คุณภาพของเนื้อหาทั่วไป รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจุดใจในอันดับท้ายๆ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ จุดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไปมากที่สุดคือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไป (Supplement) ฟรี รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,698,591 คน (ข้อมูล ณ 30 เมษายน 2544)

การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของประเทศ อีกทั้งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายทั้งในลักษณะอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูลที่หลากหลายทัศนคติ นอกจากนั้นกรุงเทพมหานครยังเป็นสนามแข่งขันในเกมการตลาดของห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีประมาณจากค่าสัดส่วนของประชากร Proportions : Sample Size Determination (นราศรี ไวนิชกุล : 2538 : 104) โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม

Z = ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
ซึ่งมีค่า $Z = 1.96$

p = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมด

$$q = 1 - p$$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนจริงและสัดส่วนตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้กำหนดให้มีค่า $5\% = 0.05$

ผู้วิจัยเลือกประมาณค่าสัดส่วนประชากร $p = 0.5$ ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับข้อกำหนดค่า p ตั้งแต่ $0.1 - 0.9$ โดยแทนค่าลงในสูตร คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างผู้บริหารจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผูบริโภคจำนวน 8 สาขา โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ความเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค 8 สาขา

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
1	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	48
2	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	48
3	ห้างเซ็นทรัล พระรามสาม	48
4	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	48
5	ห้างเดอะมอลล์ บางแค	48
6	ห้างเอ็มโพเรียม สุขุมวิท	48
7	ห้างโรบินสัน รัชดา	48
8	ห้างโรบินสัน บางรัก	48
	รวม	384

2.ต่อจากนั้น เลือกตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 สาขาข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 5 สอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1.ศึกษาดำรง เอกสาร และข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม
- 2.ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม
- 3.สัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

4.นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติกร แบ่งเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 3 และ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า จำนวน 20 ข้อ และ 6 ข้อ ตามลำดับ

5.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

6.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติ t-test

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้ง 8 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้มีข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนน

รูปแบบของแบบสอบถาม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น

1. คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. คำถามแบบที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

3. คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ตามความเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะ 5 ระดับ ดังนี้

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

4.คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ตามความเห็นของผู้บริโภค

5.คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายตามความเห็นของผู้บริโภค

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน

1,2,3,4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (179 : 187) ดังต่อไปนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับต่ำ
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับสูง
4.50 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับสูงมาก

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows โดยตัวแปรต่างๆ จะถูกนำมาลงรหัส เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

2.วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่า t-test ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยพิจารณาค่า F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติ t-test มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 $\bar{X}_H$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ที่ได้คะแนนสูง

$\bar{X}_L$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ที่ได้คะแนนต่ำ
S^2_H	แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่มผู้ที่ได้คะแนนสูง
S^2_L	แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่มผู้ที่ได้คะแนนสูง
n_H	แทน จำนวนผู้ที่ได้คะแนนสูง
n_L	แทน จำนวนผู้ที่ได้คะแนนต่ำ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum s_i^2}{S^2_i} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2_i	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t – test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จากสูตร (Zikmund.2000 : 492)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe') ถ้าหากไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่จึงใช้การตรวจสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ 5 แบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ การชิงโชค

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ การชิงโชค โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นจากการร่วมรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	115	29.9
2. หญิง	269	70.1
รวม	384	100.0
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.3
2. 20 – 29 ปี	177	46.1
3. 30 – 39 ปี	131	34.1
4. 40 – 49 ปี	34	8.9
5. 50 ปีขึ้นไป	10	2.6
รวม	384	100.0
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	22.4
2. ปริญญาตรี	263	68.5
3. สูงกว่าปริญญาตรี	35	9.1
รวม	384	100.0
อาชีพ		
1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	16.1
2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	201	52.3
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	46	12.0
4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.8
5. นักเรียน / นักศึกษา	65	16.9
6. อื่น ๆ	3	.8
รวม	384	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
1. ต่ำกว่า 7,500 บาท	93	24.2
2. 7,500 – 15,000 บาท	144	37.5
3. 15,001 – 22,500 บาท	79	20.6
4. 22,501 – 30,000 บาท	38	9.9
5. 30,000 บาทขึ้นไป	30	7.8
รวม	384	100.0

จากตาราง 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

2. อายุ

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน พบว่า มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และลำดับสุดท้าย อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

3. ระดับการศึกษา

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน พบว่า มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คิดเป็นร้อยละ 68.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

4. อาชีพ

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน พบว่า มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอาชีพอื่นๆ อีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

5. รายได้ต่อเดือน

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน พบว่า มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 7,500-15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้ 15,001-22,500 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 22,501-30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
<u>การให้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ</u>		
1. ใช่	265	69.0
2. ไม่ใช่	119	31.0
รวม	384	100.0

จากตาราง 3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และผู้ที่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

นอกจากนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน ระบุชื่อห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งมีรายชื่อดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคระบุว่าเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งที่ไปประจำ

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เซ็นทรัล	12	35.3
เดอะมอลล์	10	29.4
โรบินสัน	5	14.7
ตั้งฮั่วเส็ง	3	8.8
เอ็มโพเรียม	2	5.9
เซ็น	2	5.9
รวม	34	100.0

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
<u>การใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัย</u>		
<u>ด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ</u>		
1. เคย	340	88.5
2. ไม่เคย	44	11.5
รวม	384	100.0

จากตาราง 5 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยไปห้างสรรพสินค้าเพราะรายการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และผู้ที่ไม่เคยไปห้างสรรพสินค้าเพราะรายการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ 5 แบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ การชิงโชค แยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ โดยรวมและรายด้าน (N = 384)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$ โดย รวม	$\bar{X}$ ราย ด้าน	S	ระดับ ทัศนคติ
1. การลดราคา						2.57		.51	ปานกลาง
1.1 การได้ของดีในราคา ที่คุ้มค่าเงิน	5	38	137	141	63		2.43	.92	ต่ำ
1.2 ความมีคุณภาพของ สินค้าลดราคา**	21	85	175	97	6		2.95	.87	ปานกลาง
1.3 ความพอใจให้จัดลดราคา เป็นประจำทุกเดือน	3	19	42	221	99		1.97	.80	ต่ำ

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$ โดย รวม	$\bar{X}$ ราย ด้าน	S	ระดับ ทัศนคติ
1.4 การจัดลดราคาบ่อยๆ ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดี	32	150	117	60	25		3.27	1.03	ปานกลาง
1.5 การจูงใจให้ตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	3	39	74	197	71		2.23	.90	ต่ำ
1.6 การรอซื้อช่วงลดราคา เป็นส่วนใหญ่ โดยอดใจไม่ ซื้อสินค้าสินค้าในราคาปกติ	17	65	100	137	65		2.56	1.09	ปานกลาง
2. <u>การให้คูปองส่วนลด</u>						2.54		.52	ปานกลาง
2.1 การมีโอกาสได้ซื้อของดี ในราคาที่คุ้มค่าเงิน	1	51	125	150	57		2.45	.91	ต่ำ
2.2 การนำคูปองไปใช้ได้ง่าย เงื่อนไขไม่ซับซ้อน**	9	82	81	161	51		2.58	1.04	ปานกลาง
2.3 ความพอใจให้แจกคูปอง ส่วนลดให้ที่จุดทางเข้าห้าง สรรพสินค้ามากกว่าจัดส่งไป ให้ที่บ้าน	11	87	85	150	51		2.63	1.06	ปานกลาง
2.4 ความน่าเชื่อถือของคูปอง ส่วนลด เงื่อนไขชัดเจน ไม่หลอกลวงผู้บริโภค**	5	34	103	171	71		2.30	.91	ต่ำ
2.5 การจูงใจให้มาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้า	9	176	94	64	9		2.54	.97	ปานกลาง
2.6 การจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้า ทั้ง ที่ยังไม่มีความต้องการซื้อ	16	91	87	154	36		2.73	1.05	ปานกลาง
3. <u>การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน</u>						2.64		.53	ปานกลาง
3.1 เป็นการส่งเสริมการขายที่ สนุกและทำให้สนใจในการ ช้อปปิ้งมากยิ่งขึ้น	14	111	86	135	38		2.81	1.07	ปานกลาง
3.2 ความง่ายและสะดวกใน การร่วมรายการ **	7	28	60	220	69		2.18	.87	ต่ำ

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$ โดย รวม	$\bar{X}$ ราย ด้าน	S	ระดับ ทัศนคติ
3.3 เกณฑ์การสะสมยอดซื้อที่ ระดับราคา 500 - 600 บาท เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม	16	92	120	135	21		2.86	.98	ปานกลาง
3.4 การได้รับผลตอบแทนคัม ค่าจากการซื้อเพิ่ม	4	49	124	173	34		2.56	.86	ปานกลาง
3.5 การจูงใจให้ซื้อเพิ่มเพื่อ แลกกับของรางวัล	10	79	100	170	25		2.68	.96	ปานกลาง
3.6 การกลับไปใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าแห่งเดิมอีก เพราะต้องการสะสมยอดซื้อ หรือคะแนนต่อเนื่อง	13	100	95	142	34		2.78	1.04	ปานกลาง
4. การแลกซื้อ						2.63		.53	ปานกลาง
4.1 การมีสิทธิ์แลกซื้อของ ดีราคาถูก	9	81	151	113	30		2.81	.94	ปานกลาง
4.2 ความน่าสนใจของของ แลกซื้อ**	3	43	134	159	45		2.48	.87	ต่ำ
4.3 ความพอใจในการกำหนด ยอดซื้อขั้นต่ำ ก่อนการได้สิทธิ์ แลกซื้อ	6	45	109	171	53		2.43	.92	ต่ำ
4.4 เป็นการส่งเสริมการขายที่ เหมาะกับแม่บ้าน เพราะส่วน ใหญ่เป็นของใช้ในครัวเรือน	7	41	87	196	53		2.36	.91	ต่ำ
4.5 การจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ หรือซื้อเพิ่ม	23	85	111	141	24		2.85	1.03	ปานกลาง
4.6 การจูงใจให้ไปห้างสรรพ สินค้าที่ไม่เคยไป เพราะ ต้องการแลกซื้อ	34	76	112	130	31		2.88	1.11	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$ โดย รวม	$\bar{X}$ ราย ด้าน	S	ระดับ ทัศนคติ
5. การชิงโชค						2.68		.53	ปานกลาง
5.1 การมอบโชคคืนกำไร ให้ลูกค้า	6	46	74	182	76		2.28	.97	ต่ำ
5.2 โอกาสการได้รางวัลจาก การส่งคูโปงชิงโชคน้อย	61	160	109	47	7		2.42	.96	ต่ำ
5.3 การชิงโชครางวัลใหญ่ สนใจกว่ารางวัลเล็กที่แจกทันที ณ จุดขาย	24	95	113	122	30		2.90	1.06	ปานกลาง
5.4 ขั้นตอนการใช้เวลากรอก ชื่อที่อยู่ในคูโปงชิงโชค	44	190	69	69	12		2.52	1.01	ปานกลาง
5.5 การจูงใจให้ซื้อหรือซื้อ เพิ่ม	49	131	106	76	22		3.28	1.10	ปานกลาง
5.6 ความน่าสนใจในการแจก โชคหลายชั้น	16	62	114	150	41		2.65	1.02	ปานกลาง
รวม						2.61		.52	ปานกลาง

** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 รูปแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.61 โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชค มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.68 รองลงมา คือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อ ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูโปงส่วนลด ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การลดราคา

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.97 – 3.27) โดยมีทัศนคติว่า การจัดลดราคาบ่อยๆ ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดี คะแนนเฉลี่ย 3.27 ความมีคุณภาพของสินค้าลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.95 การรอซื้อช่วงลดราคาเป็นส่วนใหญ่โดยอดใจไม่ซื้อสินค้าสินค้าในราคาปกติ คะแนนเฉลี่ย 2.56 การได้ของดีในราคาที่คุ้มค่าเงิน คะแนนเฉลี่ย 2.43 การจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คะแนนเฉลี่ย 2.23 ความพอใจให้จัดลดราคาเป็นประจำทุกเดือน คะแนนเฉลี่ย 1.97 ตามลำดับ

2. การให้คูปองส่วนลด

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.30 – 2.73) โดยมีทัศนคติว่าการให้คูปองส่วนลดจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าทั้งที่ยังไม่มีความต้องการซื้อได้ คะแนนเฉลี่ย 2.73 ความพอใจให้แจกคูปองส่วนลดให้ที่จุดทางเข้าห้างสรรพสินค้ามากกว่าจัดส่งไปให้ที่บ้าน คะแนนเฉลี่ย 2.63 การนำคูปองไปใช้ได้ง่าย เงื่อนไขไม่ซับซ้อน คะแนนเฉลี่ย 2.58 การจูงใจให้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า คะแนนเฉลี่ย 2.54 การมีโอกาสได้ซื้อของดีในราคาที่คุ้มค่าเงิน คะแนนเฉลี่ย 2.45 และความน่าเชื่อถือของคูปองส่วนลด เงื่อนไขชัดเจน ไม่หลอกลวงผู้บริโภค คะแนนเฉลี่ย 2.30 ตามลำดับ

3. การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.52 – 2.86) ยกเว้นข้อ 2 ความง่ายและสะดวกในการร่วมรายการ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับต่ำ คะแนนเฉลี่ย 2.18 ตามลำดับ

4. การแลกซื้อ

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.43 – 2.88) โดยมีทัศนคติว่าการจูงใจให้ไปห้างสรรพสินค้าที่ไม่เคยไป เพราะต้องการแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.88 การจูงใจให้ตัดสินใจซื้อหรือซื้อเพิ่ม คะแนนเฉลี่ย 2.85 การมีสิทธิ์แลกซื้อของดีราคาถูก คะแนนเฉลี่ย 2.81ความน่าสนใจของของแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.48 ความพอใจในการกำหนดยอดซื้อขั้นต่ำ ก่อนการ ได้สิทธิ์แลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.43 และเป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับแม่บ้าน เพราะส่วนใหญ่เป็นของใช้ในครัวเรือน คะแนนเฉลี่ย 2.36 ตามลำดับ

5. การชิงโชค

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ (คะแนนเฉลี่ย 2.52 – 3.28) ยกเว้น ข้อ 1 โอกาสการได้รางวัลจากการส่งคูปองชิงโชค และ ข้อ 2 การมอบโชคคืนกำไรให้ลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่ำ คือ 2.42 และ 2.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ การชิงโชค โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

4.1 เปรียบเทียบตามเพศ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

ตาราง 7 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าสถิติ (t-test)

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	ชาย (N = 115)		หญิง (N = 269)		t	P-Value (2-tailed)
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. การลดราคา	2.50	.52	2.60	.50	1.87	.06
2. การให้คูปองส่วนลด	2.56	.58	2.53	.49	.57	.57
3. การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	2.63	.56	2.64	.51	.26	.79
4. การแลกซื้อ	2.58	.54	2.66	.53	1.23	.22
5. การชิงโชค	2.59	.59	2.71	.49	2.11	.04*
รวม	2.57	.43	2.63	.36	1.33	.18

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ (t-test) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การชิงโชค” โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากกว่าเพศชาย

4.2 เปรียบเทียบตามอายุ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

ตาราง 8 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value (1-tailed)
1. การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.04	.51	2.02	.91
	ภายในกลุ่ม	379	95.90	.25		
	รวม	383	97.94			
2. การให้คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	4	.13	.03	.12	.98
	ภายในกลุ่ม	379	102.57	.27		
	รวม	383	102.70			
3. การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	ระหว่างกลุ่ม	4	.95	.24	.85	.49
	ภายในกลุ่ม	379	104.94	.28		
	รวม	383	105.89			
4. การแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.25	.31	1.11	.35
	ภายในกลุ่ม	379	106.89	.28		
	รวม	383	108.14			
5. การชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	.47	.12	.43	.79
	ภายในกลุ่ม	379	105.14	.28		
	รวม	383	105.61			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.62	.15	1.06	.38
	ภายในกลุ่ม	379	55.05	.15		
	รวม	383	55.67			

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

4.3 เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

ตาราง 9 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value (1-tailed)
1. การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.39	.19	.75	.47
	ภายในกลุ่ม	381	97.55	.26		
	รวม	383	97.94			
2. การให้คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	2	.02	.01	.04	.97
	ภายในกลุ่ม	381	102.68	.27		
	รวม	383	102.70			
3. การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	ระหว่างกลุ่ม	2	.75	.37	1.35	.26
	ภายในกลุ่ม	381	105.14	.28		
	รวม	383	105.89			
4. การแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.11	.05	1.88	.83
	ภายในกลุ่ม	381	108.03	.28		
	รวม	383	108.14			
5. การชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	2	.59	.29	1.06	.35
	ภายในกลุ่ม	381	105.02	.28		
	รวม	383	105.61			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.22	.11	.75	.47
	ภายในกลุ่ม	381	55.45	.15		
	รวม	383	55.67			

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

4.4 เปรียบเทียบตามอาชีพเป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

ตาราง 10 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value (1-tailed)
1. การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.33	.27	1.04	.39
	ภายในกลุ่ม	378	96.61	.26		
	รวม	383	97.94			
2. การให้คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.06	.81	3.11	.01*
	ภายในกลุ่ม	378	98.64	.26		
	รวม	383	102.70			
3. การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.16	.43	1.57	.17
	ภายในกลุ่ม	378	103.73	.27		
	รวม	383	105.89			
4. การแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.18	.24	.83	.53
	ภายในกลุ่ม	378	106.96	.28		
	รวม	383	108.14			
5. การชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	5	.68	.14	.49	.79
	ภายในกลุ่ม	378	104.93	.28		
	รวม	383	105.61			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.01	.20	1.40	.22
	ภายในกลุ่ม	378	54.65	.15		
	รวม	383	55.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การให้คูปองส่วนลด” ส่วนรูปแบบอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน "การให้คูปองส่วนลด" เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา อื่นๆ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.40					-1.0466*
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	2.56					
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.52					
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.40					
นักเรียน/ นักศึกษา	2.58					
อื่นๆ	3.44					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบ "การให้คูปองส่วนลด" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5 เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

ตาราง 12 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value (1-tailed)
1. การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.72	.19	.70	.59
	ภายในกลุ่ม	379	97.22	.26		
	รวม	383	97.94			
2. การให้คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	4	.56	.14	.52	.72
	ภายในกลุ่ม	379	102.14	.27		
	รวม	383	102.70			
3. การสะสมยอดซื้อหรือ คะแนน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.24	.31	1.12	.35
	ภายในกลุ่ม	379	104.65	.28		
	รวม	383	105.89			
4. การแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.11	.78	2.81	.03*
	ภายในกลุ่ม	379	105.03	.28		
	รวม	383	108.14			
5. การชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	1.89	.48	1.73	.14
	ภายในกลุ่ม	379	103.71	.27		
	รวม	383	105.61			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.98	.25	1.70	.15
	ภายในกลุ่ม	379	54.69	.14		
	รวม	383	55.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การแลกซื้อ” ส่วนรูปแบบอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน “การแลกซื้อ” เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 7,500 บาท	7,500 - 15,000 บาท	15,001 - 22,500 บาท	22,501 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 7,500 บาท	2.73			.2044*	.2408*	
7,500-15,000 บาท	2.65					
15,001-22,500 บาท	2.52					-.2379*
22,501-30,000 บาท	2.49					-.2743*
30,000 บาทขึ้นไป	2.76					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -22,500 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,501 -30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -22,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,501 -30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การแลกซื้อ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.6 เปรียบเทียบตามพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

4.6.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

ตาราง 14 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ โดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าสถิติที (t-test)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	การใช้บริการห้าง สรรพสินค้าเดิม เป็นประจำ (N = 265)		การ <u>ไม่</u> ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เดิม เป็นประจำ (N = 119)		t	P-Value (2-tailed)
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. การลดราคา	2.60	.46	2.51	.59	1.55	.12
2. การให้คูปองส่วนลด	2.55	.52	2.52	.52	.50	.62
3. การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	2.67	.52	2.57	.53	1.71	.09
4. การแลกซื้อ	2.67	.50	2.54	.59	2.21	.03*
5. การชิงโชค	2.72	.51	2.58	.55	2.34	.02*
รวม	2.64	.36	2.55	.42	2.28	.02*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติที (t-test) พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ จะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การแลกซื้อ” และ “การชิงโชค” โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายทั้งสองรูปแบบดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่ประจำ

4.6.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกันไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

ตาราง 15 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าสถิติที (t-test)

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย	พิจารณาปัจจัยด้าน		ไม่พิจารณาปัจจัย		t	P-Value (2-tailed)
	การส่งเสริมการขาย		ด้านการส่งเสริม			
	เป็นสำคัญ		การขายเป็นสำคัญ			
	(N = 340)		(N = 44)			
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. การลดราคา	2.53	.49	2.86	.56	4.06	.00*
2. การให้คูปองส่วนลด	2.49	.50	2.89	.50	4.87	.00*
3. การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	2.62	.53	2.81	.46	2.25	.03*
4. การแลกซื้อ	2.60	.52	2.87	.53	3.19	.00*
5. การชิงโชค	2.65	.53	2.84	.44	2.28	.02*
รวม	2.58	.37	2.85	.36	4.58	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติที (t-test) พบผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

4.7 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ จำแนกตามความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละประเด็น โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 14-21

ตาราง 16 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ร่วมรายการมากที่สุด”

การส่งเสริมการขายที่ร่วมรายการมากที่สุด		
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคา	256	66.7
การให้คูปองส่วนลด	47	12.2
การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	27	7.0
การแลกซื้อ	29	7.6
การชิงโชค	25	6.5
อื่นๆ	-	-
รวม	384	100.0

จากตาราง 16 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร่วมรายการมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ที่ร่วมรายการคือ การลดราคา จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาในลำดับที่ 2 ก่อนข้างห่างจากลำดับที่ 1 อย่างมาก คือ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนการร่วมรายการในรูปแบบการส่งเสริมการขายอื่นๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดย การแลกซื้อ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.6 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.0 การชิงโชค จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ยั่งยืนในการร่วมรายการมากที่สุด”

การส่งเสริมการขายที่ยั่งยืนในการร่วมรายการมากที่สุด		
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคา	9	2.3
การให้คูปองส่วนลด	50	13.0
การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	220	57.3
การแลกซื้อ	29	7.6
การชิงโชค	76	19.8
อื่นๆ	-	-
รวม	384	100.0

จากตาราง 17 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรู้สึกว่ายุงยากในการร่วมรายการมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ที่รู้สึกว่าการสะสมยอดซื้อหรือคะแนน เป็นการส่งเสริมการขายที่ยุงยากในการร่วมรายการมากที่สุด จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ การชิงโชค จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.8 การให้คูปองส่วนลด จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 13.0 การแลกซื้อ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.6 และที่รู้สึกยุงยากน้อยที่สุด คือ การลดราคา จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 18 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด”

การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด		
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคา	283	73.7
การให้คูปองส่วนลด	45	11.7
การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	18	4.7
การแลกซื้อ	20	5.2
การชิงโชค	16	4.2
อื่นๆ	2	.5
รวม	384	100.0

จากตาราง 18 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรู้สึกดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า รายการที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การลดราคา จำนวน 283 คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาในลำดับที่ 2 ก่อนข้างห่างจากลำดับที่ 1 คือ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายอื่นๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดย การแลกซื้อ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.2 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.7 การชิงโชค จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 19 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ไม่ชอบมากที่สุด”

การส่งเสริมการขายที่ไม่ชอบมากที่สุด		
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคา	20	5.2
การให้คูปองส่วนลด	27	7.0
การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	171	44.5
การแลกซื้อ	41	10.7
การชิงโชค	125	32.6

ตาราง 19 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายที่ไม่ชอบมากที่สุด		
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
อื่นๆ	-	-
รวม	384	100.0

จากตาราง 19 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ชอบมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ชอบ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน มากที่สุด จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ การชิงโชค จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 32.6 การแลกซื้อ จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.7 การให้คูปองส่วนลด จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.0 และที่รู้สึกไม่ชอบน้อยที่สุด คือ การลดราคา จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 20 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด”

การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด		
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคา	294	76.6
การให้คูปองส่วนลด	57	14.8
การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	16	4.2
การแลกซื้อ	8	2.1
การชิงโชค	8	2.1
อื่นๆ	1	.3
รวม	384	100.0

จากตาราง 20 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรู้สึกว่าจะเหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด โดยมีจำนวน 294 คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.8 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.2 การแลกซื้อ จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.1 การชิงโชค จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 21 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด”

การส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด		
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคา	221	57.6
การให้คูปองส่วนลด	62	16.1
การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	34	8.9
การแลกซื้อ	35	9.1
การชิงโชค	31	8.1
อื่นๆ	1	.3
รวม	384	100.0

จากตาราง 21 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด โดยมีจำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือการให้คูปองส่วนลด จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 16.1 การแลกซื้อ จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 9.1 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.9 และการชิงโชค จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 22 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น “การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด”

การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด		
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคา	77	20.1
การให้คูปองส่วนลด	60	15.6
การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	99	25.8
การแลกซื้อ	61	15.9
การชิงโชค	72	18.8
อื่นๆ	15	3.9
รวม	384	100.0

จากตาราง 22 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับใกล้เคียงกัน โดยการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนมีจำนวนสูงสุด คือ 99 คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ การลดราคา จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 20.1 การชิงโชค จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.8 การแลกซื้อ จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.9 และการให้คูปองส่วนลด จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตาราง 23 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น "การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด"

การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด		
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคา	154	40.1
การให้คูปองส่วนลด	74	19.3
การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	64	16.7
การแลกซื้อ	34	8.9
การชิงโชค	52	13.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	384	100.0

จากตาราง 23 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด พบว่า การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยมีจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 19.3 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.7 การชิงโชค จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.5 การแลกซื้อ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 สรุปปัญหา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 384 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยจำแนกการนำเสนอตามข้อเสนอแนะในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขาย และข้อเสนอแนะโดยรวม รายละเอียดปรากฏในตาราง 24

ตาราง 24 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายภายในห้างสรรพสินค้า

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
<u>การลดราคา</u>		
1. ชอบการลดราคา เหมาะกับสภาพเศรษฐกิจช่วงนี้	6	12.48
2. ควรเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่นำมาลดราคา ไม่ใช่ของเก่าล้าสมัย	2	4.16
3. การลดราคาจูงใจให้ซื้อมากขึ้น	1	2.08
4. ชอบให้จัดลดราคาโดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่ต้องซื้อของมาก	1	2.08
<u>การให้คูปองส่วนลด</u>		
5. ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด	4	8.32
6. ชอบคูปองส่วนลด	2	4.16
<u>การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน</u>		
7. คูปองสะสมยอดซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน	3	6.24
8. ไม่ชอบการสะสมยอดซื้อ เหมือนถูกบังคับให้ซื้อเพิ่มไม่จบสิ้น	2	4.16
9. อยากให้สะสมยอดซื้อได้ทั้งปี ไม่มีการกำหนดช่วงเวลา	2	4.16
10. ควรมีการส่งเสริมการขายผ่านบัตรเครดิตเพื่อสะสมแต้ม	2	4.16
11. เป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่ได้จูงใจให้ซื้อ แต่เป็นผลพลอยได้หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วมากกว่า	1	2.08
<u>การแลกซื้อ</u>		
12. ของแลกซื้อไม่น่าสนใจ	1	2.08
13. ชอบการแลกซื้อ แต่ควรมีของแลกซื้อหลายประเภทให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย	1	2.08
14. ไม่ชอบการแลกซื้อ เพราะทำให้ซื้อเพิ่มไม่จบสิ้น	1	2.08

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
<u>การชิงโชค</u>		
15. การชิงโชคเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	2	4.16
16. คินกำไรได้ไม่ครอบคลุม ไม่ทั่วถึงผู้บริโภคทุกคน	2	4.16
17. ไม่แน่ใจว่าการมอบรางวัลไปรษณีย์ ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ	2	4.16
<u>ข้อเสนอแนะโดยรวม</u>		
18. ไม่ชอบที่มีการยกเว้นร่วมรายการบางแผนก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เหล่า บุหรี่ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อยากให้ร่วมรายการทุกแผนก	3	6.24
19. ควรเพิ่มคุณภาพการบริการและปรับปรุงค่านีเตอร์บริการต่างๆ	2	4.16
20. การส่งเสริมการขายจะน่าสนใจถ้ามีส่วนผสมที่ลงตัว เช่น ลดราคา และสินค้าต้องคุณภาพดีด้วย หรือคูปองส่วนลดใช้ได้หลายแผนก	2	4.16
21. ไม่ควรติดป้ายลดราคาตลอดปี ควรติดราคาขายจริงเลย ผู้ซื้อจะได้ ไม่ต้องเสียเวลาคำนวณราคาอีก	1	2.08
22. เสียความรู้สึกจากการน Mail ไปรับของแถมฟรีที่ห้างสรรพสินค้า	1	2.08
23. การส่งเสริมการขายจะได้ผลกับกลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนไหวเรื่องราคา	1	2.08
24. ควรจัดรายการส่งเสริมการขายที่ไม่ซ้ำซาก	1	2.08
25. ถ้าห้างจัดรายการส่งเสริมการขายก็มักจะสนใจมาใช้บริการ	1	2.08
26. ไม่อยากให้จัดส่งเสริมการขายถี่เกินไป ประมาณปีละ 2 ครั้ง กำลังดี แต่ลดราคาให้มากเป็นพิเศษจริงๆ	1	2.08
รวม	48	100

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ชอบการลดราคาเพราะเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจช่วงนี้ (6 คน) รองลงมา คือ ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด (4 คน) คูปองสะสมยอดซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน (3 คน) และไม่ชอบที่มีการยกเว้นการร่วมรายการบางแผนก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เหล้า บุหรี่ เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยอยากให้ร่วมรายการได้ทุกแผนก (3 คน) ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ อยู่ในระดับความถี่ 1-2 คนโดยประมาณ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนางานแผนงานการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าสามารถข้อมูลนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและแผนงานการส่งเสริมการขาย การกำหนดกลยุทธ์และเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วและเข้มข้นขึ้นได้ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจการค้าทั่วไป

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม โรบินสัน เป็นต้น

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,698,591 คน (www.bma.go.th : ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2544) ใช้วิธีการประมาณจากค่าสัดส่วนของประชากร (Proportions : Sample Size Determination) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 384 ราย

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2544 ถึง 25 มกราคม 2545 ซึ่งมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั้ง 8 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้มีข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 5 สอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ 5 แบบ โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีเกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับต่ำมาก

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับต่ำ

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับสูง

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับสูงมาก

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยใช้การทดสอบค่า t - test ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยพิจารณาค่า F - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และหากยังไม่พบความแตกต่างใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

4. รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด นำเสนอในรูปความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 เพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคืออายุ 40 - 49 ปี

จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และลำดับสุดท้าย อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอาชีพอื่นๆ อีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 7,500 – 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 15,001 – 22,500 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 22,501 – 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

2. พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ผู้ที่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการเป็นประจำ อันดับที่ 1 ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อันดับที่ 2 ห้าง เดอะมอลล์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 นอกจากนี้ส่วนใหญ่เคยไปห้างสรรพสินค้าเพราะรายการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ส่วนผู้ที่ไม่เคยไปห้างสรรพสินค้าเพราะรายการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

3. ทศนคติต่อของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.61 โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชค มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.68 รองลงมา คือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อ ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลด ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ดังนี้

3.1 การลดราคา

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.97 – 3.27) โดยมีทัศนคติว่า การจัดลดราคาบ่อยๆ ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดี คะแนนเฉลี่ย 3.27 ความมีคุณภาพของสินค้าลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.95 การรอซื้อช่วงลดราคาเป็นส่วนใหญ่โดยอดใจไม่ซื้อสินค้าสินค้าในราคาปกติ คะแนนเฉลี่ย 2.56 การได้ของดีในราคาที่คุ้มค่าเงิน คะแนนเฉลี่ย 2.43 การจงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คะแนนเฉลี่ย 2.23 ความพอใจให้จัดลดราคาเป็นประจำทุกเดือน คะแนนเฉลี่ย 1.97 ตามลำดับ

3.2 การให้คูปองส่วนลด

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.30 – 2.73) โดยมีทัศนคติว่าการให้คูปองส่วนลดจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าทั้งที่ยังไม่มีความต้องการซื้อได้ คะแนนเฉลี่ย 2.73 ความพอใจให้แจกคูปองส่วนลดให้ที่จุดทางเข้าห้างสรรพสินค้ามากกว่าจัดส่งไปให้ที่บ้าน คะแนนเฉลี่ย 2.63 การนำคูปองไปใช้ได้ง่าย เงื่อนไขไม่ซับซ้อน คะแนนเฉลี่ย 2.58 การจูงใจให้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า คะแนนเฉลี่ย 2.54 การมีโอกาสได้ซื้อของดีในราคาที่คุ้มค่าเงิน คะแนนเฉลี่ย 2.45 และความน่าเชื่อถือของคูปองส่วนลด เงื่อนไขชัดเจน ไม่หลอกลวงผู้บริโภค คะแนนเฉลี่ย 2.30 ตามลำดับ

3.3 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.52 – 2.86) ยกเว้นข้อ 2 ความยุ่งยากและการเสียโอกาสในการร่วมรายการ เช่น กรณีลืมพกบัตรสะสมยอด หรือ บัตรหาย ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับต่ำ คะแนนเฉลี่ย 2.18 ตามลำดับ

3.4 การแลกซื้อ

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.43 – 2.88) โดยมีทัศนคติว่าการจูงใจให้ไปห้างสรรพสินค้าที่ไม่เคยไป เพราะต้องการแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.88 การจูงใจให้ตัดสินใจซื้อหรือซื้อเพิ่ม คะแนนเฉลี่ย 2.85 การมีสิทธิ์แลกซื้อของดีราคาถูก คะแนนเฉลี่ย 2.81 ความน่าสนใจของของแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.48 ความพอใจในการกำหนดยอดซื้อขั้นต่ำ ก่อนการ ได้สิทธิ์แลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.43 และเป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับแม่บ้าน เพราะส่วนใหญ่เป็นของใช้ในครัวเรือน คะแนนเฉลี่ย 2.36 ตามลำดับ

3.5 การชิงโชค

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ (คะแนนเฉลี่ย 2.52 – 3.28) ยกเว้น ข้อ 1 โอกาสการได้รางวัลจากการส่งคูปองชิงโชค และ ข้อ 2 การมอบโชคคืนกำไรให้ลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่ำ คือ 2.42 และ 2.28 ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ การชิงโชค โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภค

ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การชิงโชค” โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากกว่าเพศชาย

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การให้คูปองส่วนลด” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อ “การให้คูปองส่วนลด” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การแลกซื้อ” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 22,500 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,501 - 30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 22,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,501 - 30,000

บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การแลกซื้อ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

4.6.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการส่งเสริมการขายรูปแบบ “การแลกซื้อ” และ “การชิงโชค” โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายทั้งสองรูปแบบดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่ประจำ

4.6.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

พบผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

4.7 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ จำแนกตามความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.7.1 การส่งเสริมการขายที่ร่วมรายการมากที่สุด

พบว่า ส่วนใหญ่ที่ร่วมรายการมากที่สุด คือ การลดราคา จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาในลำดับที่ 2 ค่อนข้างห่างจากลำดับที่ 1 อย่างมาก คือ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนการร่วมรายการในรูปแบบการส่งเสริมการขายอื่นๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดย การแลกซื้อ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.6 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.0 การชิงโชค จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4.7.2 การส่งเสริมการขายที่ยั่งยืนในการร่วมรายการมากที่สุด

พบว่า ส่วนใหญ่ที่รู้สึกว่าการสะสมยอดซื้อหรือคะแนน เป็นการส่งเสริมการขายที่ยั่งยืนในการร่วมรายการมากที่สุด จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ การชิงโชค จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.8 การให้คูปองส่วนลด จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 13.0 การแลกซื้อ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.6 และที่รู้สึกยั่งยืนน้อยที่สุด คือ การลดราคา จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.7.3 การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การลดราคา จำนวน 283 คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาในลำดับที่ 2 ก่อนข้างห่างจากลำดับที่ 1 คือ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายอื่นๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดย การแลกซื้อ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.2 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.7 การชิงโชค จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4.7.4 การส่งเสริมการขายที่ไม่ชอบมากที่สุด

พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ชอบ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน มากที่สุด จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ การชิงโชค จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 32.6 การแลกซื้อ จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.7 การให้คูปองส่วนลด จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.0 และที่รู้สึกไม่ชอบน้อยที่สุด คือ การลดราคา จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.2

4.7.5 การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด

พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด โดยมีจำนวน 294 คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.8 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.2 การแลกซื้อ จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.1 การชิงโชค จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

4.7.6 การส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด

พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด โดยมีจำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 16.1 การแลกซื้อ จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 9.1 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.9 และการชิงโชค จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

4.7.7 การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับใกล้เคียงกัน โดยการสะสมยอดซื้อหรือคะแนน มีจำนวนสูงสุด คือ 99 คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ การลดราคา จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 20.1 การชิงโชค จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.8 การแลกซื้อ จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.9 และการให้คูปองส่วนลด จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

4.7.8 การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

พบว่า การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยมีจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 19.3 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.7 การชิงโชค จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.5 การแลกซื้อ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

5. สรุปปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ชอบการลดราคาเพราะเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจช่วงนี้ (6 คน) รองลงมา คือ ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด (4 คน) คูปองสะสมยอดซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน (3 คน) และไม่ชอบที่มีการยกเว้นการร่วมรายการบางแผนก เช่น ชูเปอร์เก็ต เหล้า บุหรี่ เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยอยากให้ร่วมรายการได้ทุกแผนก (3 คน) ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ อยู่ในระดับความถี่ 1-2 คนโดยประมาณ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 7,500 - 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้าของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 172) พบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงประมาณ 5,000 -10,000 บาท ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของห้างสรรพสินค้ามีความใกล้เคียงกัน โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคในปัจจุบันอาจจะสูงกว่าอดีตเล็กน้อยเป็นระดับปริญญาตรี เนื่องจากสังคมมีการส่งเสริมในเรื่องการศึกษามากขึ้น ส่วนระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นเป็น 7,500-15,000 บาทนั้นเพิ่มตามอัตราค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบันนั่นเอง

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งเดิมเป็นประจำ ถึงร้อยละ 69 และห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล และเดอะมอลล์ ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยเหตุผลในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ คือ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย บริการดี มีโปรโมชั่น และเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ วิเชียร โฆษอำภานันท์ (2515 : 1-3) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า คือ ความพอใจในการบริการ คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานและความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ นอกจากนั้น การให้การต้อนรับอย่างกันเองของ

พนักงานขายมีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช ศิลป์เสวีกุล (สง่า ชินดำ. 2543 : 46; อ้างอิงมาจาก วิรัช ศิลป์เสวีกุล. 2527) ได้ศึกษาลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของศูนย์การค้าอีกประการหนึ่งคือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งมักอยู่ในย่านพาณิชยกรรม แหล่งงาน ย่านที่อยู่อาศัย โดยมีเส้นทางการคมนาคมสายสำคัญเชื่อมต่อ จะมีความได้เปรียบในเรื่องของจำนวนผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวุฒิ ชูดำ (2536 : 8) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า คือ การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 91) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความพอใจต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อ สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก สบาย รวมถึงการขยายสาขาอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

สำหรับพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 88.5 เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันกับห้างสรรพสินค้าได้อย่างดีว่าสมควรอย่างยิ่งที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 90) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิจัยเอแบคโพล (เดลินิวส์. 2544, 21 ธันวาคม : 8; อ้างอิงจาก สำนักวิจัยเอแบคโพล. 2544, 11-19 ธันวาคม) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์ค้าปลีกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ราคาถูกกว่า และมีของแถม ของตัวอย่าง โดยมีงานวิจัยที่ช่วยเสริมแนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ งานวิจัยของ สรร เกษมสถิตจงกุล (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 71; อ้างอิงจาก สรร เกษมสถิตจงกุล. 2538) ได้ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนการให้บริการของกิจการค้าปลีกที่เป็นองค์ประกอบส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า การให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ยังเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยบริการ โดยเฉพาะความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้ในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขายยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการค้าปลีก

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลด คะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายแล้ว พบว่า การชิงโชคสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยสามารถจูงใจให้ซื้อหรือซื้อเพิ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยถึง 3.28 และการชิงโชครางวัลใหญ่น่าสนใจกว่าการแจกรางวัลเล็กที่แจกทันที ณ จุดขาย โดยการแจกโชคหลายชั้นมีความน่าสนใจในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่เป็นจุดอ่อนของการชิงโชค คือ ผู้บริโภคมองว่ามีโอกาสในการได้รับรางวัลต่ำ และไม่ค่อยรู้สึกว่าเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้ลูกค้ามากนัก ทั้งนี้ขยายเพิ่มเติมได้จากคำถามปลายเปิดที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการมอบรางวัลไม่โปร่งใสพอ ไม่แน่ใจว่ามีการแจกรางวัลจริงหรือไม่ และมองว่าเป็นการคืนกำไรให้ไม่ทั่วถึงลูกค้าทุกคน

การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่สนุกและทำให้สนใจการช้อปปิ้งมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการซื้อเพิ่ม และค่อนข้างพอใจเกณฑ์การสะสมยอดซื้อในปัจจุบันที่ระดับราคา 500-600 บาท แต่มีบางประเด็นซึ่งเป็นข้อด้อยอย่างยิ่งของการสะสมยอดซื้อหรือคะแนน นั่นคือ ความยุ่งยากและมักก่อให้เกิดการเสียโอกาสในการร่วมรายการ เช่น กรณีลืมพกบัตรสะสมยอด หรือ บัตรหาย ที่มักทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการร่วมรายการ

การแลกซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการขายทำให้มีสิทธิ์แลกซื้อของดีราคาถูก และสามารถจูงใจให้ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าได้พอสมควร แต่จุดอ่อนของการแลกซื้อมีค่อนข้างมาก แบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ ความน่าสนใจของของที่นำมาแลกซื้อต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในครัวเรือนที่เหมาะสมกับแม่บ้าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าควรมีสินค้าแลกซื้อให้หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของคนหลากหลายกลุ่มด้วยรวมทั้งไม่ค่อยพอใจที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดยอดซื้อขั้นต่ำ ก่อนการได้รับสิทธิ์แลกซื้อ

สำหรับการลดราคาทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่นำมาลดราคาพอใช้ได้ การซื้อของลดราคาได้ของดีในราคาที่คุ้มค่าเงิน ส่วนเรื่องความถี่ในการจัดส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยพอใจที่ห้างสรรพสินค้าจัดลดราคาเป็นประจำทุกเดือน โดยรู้สึกว่าการจัดบ่อยจะทำให้เสียภาพพจน์ จากการเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านระบุว่า ไม่ต้องการให้จัดบ่อยแต่ขอให้ลดมากๆ ลดจริงๆ จะพอใจมาก

และสุดท้าย การให้คูปองส่วนลดซึ่งทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยคูปองส่วนลดสามารถจูงใจให้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้ปานกลาง กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อทั้งที่ยังไม่มีความต้องการค่อนข้างมากนัก คูปองไปใช้ได้ง่าย เงื่อนไขไม่ซับซ้อนนัก และพอใจให้แจกคูปองทั้งที่บ้านและจุดทางเข้าห้างสรรพสินค้า แต่จุดอ่อนของคูปองส่วนลดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับต่ำ คือ การมีโอกาสได้ซื้อของดีในราคาที่คุ้มค่าเงิน และความน่าเชื่อถือต่ำของคูปองส่วนลด เงื่อนไขไม่ชัดเจน และหลอกลวงผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็นไว้ว่า เคยนำคูปองไปรับสินค้าฟรีที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งแล้วไม่ได้รับของตามเงื่อนไข โดยทางห้างสรรพสินค้าแจ้งว่าของหมดมีจำนวนจำกัด ทำให้เสียความรู้สึกอย่างมาก

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายด้วยใบบันทึกรายการเอทีเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครของ สุรเดช สถานะพล, สุวิทย์ ปิ่นมณีวงศ์, ชำรงค์ วณโรตม (2543 : 30) พบว่า กรณีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมูลค่าส่วนลดของคูปองมากที่สุด กรณีการใช้คูปองเพื่อชิงโชค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมูลค่าของรางวัลมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทของรางวัล ส่วนงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศ

ไพโรจน์ (2541 : 172) เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า กล่าวถึงทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม การลดราคา การใช้บัตรสมาชิก และการแจกของแถม

4. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน และการแลกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของ รัตนา ศิริพานิช (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. 2543 : 282, 301) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างทางเชาวน์ปัญญา คือ ความสามารถในการรู้การเข้าใจทั่วไป การเรียนรู้ที่ซับซ้อนขึ้น การจดจำ การคิดริเริ่มขั้นพื้นฐาน ตลอดจนการคิดได้อย่างมีคุณภาพ ที่กล่าวว่า ด้วยเหตุที่ว่าเพศชายมีระดับเชาวน์ปัญญาเหนือกว่าเพศหญิงในเรื่องหนึ่ง และเพศหญิงเหนือกว่าเพศชายในอีกเรื่องหนึ่ง จึงไม่มีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในระดับของเชาวน์ปัญญาโดยทั่วไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ แท้ศิลปสาธิต (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติส่วนทัศนคติที่มีต่อการชิงโชคนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความเชื่อในเรื่องโชคลางและค่อนข้างมีความอดทนมากกว่าเพศชาย จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการต้องกรอกซื้อที่อยู่ ส่งคูปองชิงโชค และรอลุ้นรางวัลจากการชิงโชคมากกว่าเพศชาย

5. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในระดับอายุต่างๆ อาจได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใกล้เคียงกัน จึงมีความคิดเห็นไม่มีความแตกต่างกันในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่างๆ อาจได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใกล้เคียงกัน จึงมีความคิดเห็นไม่มีความแตกต่างกันในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม การลดราคา การชิงโชค การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน และการแลกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติที่มีต่อการให้คูปองส่วนลดนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งจากที่ระบุในแบบสอบถามเป็นอาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อ การให้คูปองส่วนลด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเด็นในการพิจารณาเกี่ยวกับการให้คูปองส่วนลดนั้นอยู่ที่ความไม่ชัดเจนหลอกลวงของคูปองส่วนลด ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพทั้งสองอาชีพดังกล่าวมีบุคลิก ลักษณะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มักเป็นคนมีระเบียบ อยู่ในกฎเกณฑ์ จึงละเอียดลออในการตรวจอ่านเงื่อนไข อันนำมาซึ่งความไม่พอใจได้มากกว่า หาก

พบว่า การส่งเสริมการขายไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ส่วนผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เป็นอาชีพอิสระที่มีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตสูง ซึ่งคงจะพิจารณารายละเอียดต่างๆ ในคูปองน้อยกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นจึงทำให้มีทัศนคติแตกต่างกันส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน และการชิงโชค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติที่มีต่อการแลกชื้อนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ประมาณ 7,500 – 22,500 บาท จะมีทัศนคติต่อการแลกชื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับรายได้ช่วงที่ต่างกันข้างต้น เป็นช่วงห่างที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าจากการแลกชื้อ พิจารณาถึงสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านำมาให้เลือกชื้อต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติต่อการแลกชื้อไม่เหมือนกัน ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

9. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ/ไม่ประจำ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม การแลกชื้อ และการชิงโชค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำจะมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม กิจกรรมการแลกชื้อ และการชิงโชคมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมประจำ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง จะมีความพอใจหากห้างสรรพสินค้ามีการสมนาคุณหรือคืนกำไรให้ลูกค้า โดยเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนแล้วได้รับสิทธิ์แลกชื้อ ชิงโชค และร่วมรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ส่วนทัศนคติที่มีต่อการลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า การลดราคา และการให้คูปองส่วนลดเป็นการให้ส่วนลดเงินสดซึ่งเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มอยู่แล้ว ส่วนการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนนั้นจากผลการวิจัย พบว่าเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด ดังนั้นจึงมีทัศนคติในระดับต่ำต่อการสะสมยอดซื้อหรือคะแนน

10. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ นั้นหมายความว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงการลด แลก แจก แถม เป็นสำคัญนั้น จะพิจารณาการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบอย่างละเอียดมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่คำนึงถึงการลด แลก แจก แถม ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่คำนึงถึงการลด แลก แจก แถม นั้นอาจได้รับประสบการณ์จากการร่วมรายการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้ามาบ้าง ซึ่งจากการประมวลผลข้อคิดเห็นเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีข้อคิดเห็นด้านลบกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าค่อนข้างมาก จึงทำให้มีระดับทัศนคติต่ำกว่าผู้บริโภคที่ไม่คำนึงถึงการลด แลก แจก แถม ของห้างสรรพสินค้า

11. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ พบว่าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกมากที่สุด โดยเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด และเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ส่วนการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบมากที่สุด โดยผู้บริโภคระบุว่า การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ยุ้งยากในการร่วมรายการมากที่สุด เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด และเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จะเห็นได้ว่าการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ต้องมีการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

12. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดย 4 อันดับแรก ได้แก่

12.1 ชอบการลดราคาเพราะเหมาะกับเศรษฐกิจช่วงนี้ แสดงให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพของการลดราคาที่ยังคงเป็นที่พอใจของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำเช่นนี้

12.2 ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด นับเป็นจุดอ่อนของการส่งเสริมการขายรูปแบบ การให้คูปองส่วนลด ที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต้องใส่ใจในรายละเอียดของเงื่อนไขในคูปองส่วนลดให้มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ รวมทั้งสามารถนำไปใช้ได้จริงตามที่กล่าวอ้างด้วย

12.3 คูปองการสะสมยอดซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นข้อสนับสนุนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนที่ว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่ยุ้งยากในการร่วมรายการมากที่สุด

12.4 ไม่พอใจที่มีการยกเว้นการร่วมรายการบางแผนก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เหล้า บุหรี่ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยอยากให้ร่วมรายการได้ทุกแผนก เป็นข้อคิดเห็นที่น่ารับฟัง แต่ผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องมีเงื่อนไขหรือเหตุผลบางอย่างทางการค้าที่ต้องพิจารณาประกอบในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ห้างสรรพสินค้าสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครได้ชัดเจนว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นกลุ่มนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,500 - 15,000 บาท ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการนี้สามารถนำไปวางแผนงานส่งเสริมการขายรวมทั้งพัฒนาการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งเดิมเป็นประจำ เนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้ เดินทางสะดวก และมักไปห้างสรรพสินค้าเพราะรายการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจค่อนข้างมาก นับเป็นโอกาสทางการตลาดที่ผู้ประกอบการห้าง

สรรพสินค้าควรจะพัฒนาแผนการตลาดที่จะครองใจลูกค้าประจำให้ได้ และควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องด้วย

3. การเลือกใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสม

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 รูปแบบ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าสามารถที่จะพัฒนาการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นได้ โดยเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การชิงโชค และการลดราคา ส่วนการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต้องพิจารณาปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมมากที่สุด ทั้งในเรื่องของวิธีการร่วมรายการ บัตรสะสมแต้ม เกณฑ์ขั้นต่ำในการสะสมยอดซื้อ ฯลฯ นอกจากนี้ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ไม่เสียความรู้สึกในการนำคูปองมาใช้

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เดือนของผู้บริโภคนั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ามากนัก แต่พฤติกรรมการใช้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการมีห้างสรรพสินค้าประจำในการช้อปปิ้ง และการไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยคำนึงถึงการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญนั้น เป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า จะเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพและค่อนข้างมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า จึงต้องรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้อย่างดี โดยมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าประจำไว้เป็น Data Base ของห้างสรรพสินค้า และมีการสื่อสารแจ้งกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้บริโภคที่การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ไม่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าต้องทำตลาดให้เข้าถึงให้ได้ เนื่องจากสามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่คำนึงถึงการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ ซึ่งมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในระดับต่ำกว่า จะต้องได้รับการดูแลใส่ใจจากผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความพอใจในการร่วมรายการส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพิ่มเติม
2. ควรศึกษาการรับรู้ พฤติกรรม และทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม
3. ควรศึกษาการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์.(2527).จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยประสานมิตร.
- จักรชัย ดวงรัตนพันธ์.(2538,15 ตุลาคม)."การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก," นิตยสารคู่แข่ง.หน้า 75-77
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2534).เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
สามเจริญพานิชย์.
- ภิรมย์ เจริญผล.ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิงธัญญบุรีจังหวัดปทุมธานี.
ภาคินพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (บริหารสังคม).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2530).พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ และ อังศนา สายยศ.(2538).เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์. 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bawa, Kapil and Srinivasan , Srimi S.(1997). *Journaln of Marketing Research*. Vol 34.
- Best, John W.(1981). "*Likert Method*," *Research in Education*. 4th ed. Eaglewood Cliffs, N.S,
Prentice – Hall.
- John, Gray.(1992).*Organization Behavior : Understanding Life at Work*. 3rd ed. New York : Harper
Collins Publishes.
- Reibastein, David J. and Traver, Phillis A.(1982) *Journaln of Marketing Research*. Vol 46.
- Robbins, Stephen P. (1991). *Organizstion Behavior : Concepts, Controversies and Applications*. 5th
ed. Eaglewood Cliffs, New Jersey : Printice – Hall
- Schermerhorn, John R., James, Hunt G. and Osborn, Richard N.(1982). *Managing Organizational
Behavior*.New York : John Willey and Sons,Inc.
- Secord,Paul F.(1982). *Explaining Human Behavior Consciousness Human Action and Social
Structure*.Beverly Hill : Sag etc.
- Yamane,Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd ed.New York : Harper and Raw.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็น โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
☐ 20 – 29 ปี
☐ 30 – 39 ปี
☐ 40 – 49 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 7,500 บาท
- ☐ 7,500 – 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 22,500 บาท
- ☐ 22,501 – 30,000 บาท
- ☐ 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

6. ท่านมีห้างสรรพสินค้าที่ไปซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่

- ☐ มี ชื่อห้าง.....
เหตุผลที่ไปห้างนี้เพราะ.....
- ☐ ไม่มี

7. ท่านเคยไปห้างสรรพสินค้าเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นเครื่องดึงดูดใจหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

ตอนที่ 3 ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

ลำดับ ที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8	<u>การลดราคา</u> การลดราคาทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ของดี ใน ราคาที่คุ้มค่าเงิน					

ลำดับ ที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9	การลดราคาทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ ดีขึ้น					
10	ท่านพอใจที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการ ลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน					
11	ห้างสรรพสินค้าที่จัดลดราคาบ่อยๆ ทำให้ ท่านรู้สึกว่าการลดราคานั้นมีภาพพจน์ไม่ดี					
12	การลดราคามักทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สิน ค้าจากห้างสรรพสินค้า					
13	ท่านมักพอใจไม่ซื้อสินค้าในราคาปกติ แต่ รอซื้อช่วงลดราคาเป็นส่วนใหญ่					
14	2.การให้คูปองส่วนลด คูปองส่วนลดทำให้ท่านรู้สึกว่ามีโอกาสได้ ซื้อของดีในราคาที่คุ้มค่าเงิน					
15	คูปองส่วนลดมีเงื่อนไขซับซ้อน ใช้อยาก					
16	ท่านพอใจที่ห้างสรรพสินค้าแจกคูปอง ส่วนลดให้ที่จุดทางเข้าห้างสรรพสินค้า มากกว่าจัดส่งคูปองไปให้ที่บ้าน					
17	คูปองส่วนลดไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ บางครั้งหลอกลวงผู้บริโภค เช่น เงื่อนไข ไม่ชัดเจน คลุมเครือ เมื่อนำคูปองไปใช้จึง ไม่สามารถใช้คูปองได้					
18	คูปองส่วนลดสามารถจูงใจให้ท่านมาใช้ บริการที่ห้างสรรพสินค้าได้					
19	บางครั้งคูปองส่วนลดมักทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้าทั้งที่ยังไม่ มีความต้องการซื้อ					
20	3.การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริม การขายที่ทำให้สนุกในการช้อปปิ้ง					

ลำดับ ที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
21	การระดมยอดซื้อหรือคะแนนยุ่งยาก บาง ครั้งทำให้ลูกค้าเสียโอกาสในการร่วมราย การ เช่น ลืมพบบัตรระดมยอดซื้อ หรือ บัตรหาย					
22	ท่านพอใจที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดให้ สะสมคะแนนได้ เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 500 - 600 บาท					
23	การระดมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริม การขายที่หลอกให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่ม					
24	การระดมยอดซื้อหรือคะแนนมักทำให้ ท่านซื้อสินค้าเพิ่มเพื่อแลกกับของรางวัล					
25	ท่านมักกลับไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า แห่งเดิมอีก เพราะต้องการระดมยอดซื้อ หรือคะแนนให้ต่อเนื่อง					
26	4.การแลกซื้อ การแลกซื้อทำให้ท่านมีสิทธิ์แลกซื้อของดี ราคาถูก					
27	ของแลกซื้อที่ห้างสรรพสินค้านำมาให้ แลกซื้อไม่ค่อยน่าสนใจ					
28	ท่านพอใจที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดยอด ซื้อขั้นต่ำในใบเสร็จรับเงินก่อนให้ลูกค้าได้ สิทธิ์แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ					
29	การแลกซื้อเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ เหมาะกับแม่บ้าน เพราะส่วนใหญ่เป็น ของใช้ในครัวเรือน					
30	ท่านมักตัดสินใจซื้อหรือซื้อเพิ่มให้ครบมูลค่า ที่กำหนดเพราะต้องการแลกซื้อ					
31	ถ้าท่านทราบว่ามิของแลกซื้อน่าสนใจที่ ห้างสรรพสินค้าซึ่งท่านไม่เคยไป ท่านจะ ลองไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนั้น					

ลำดับ ที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
32	5.การชิงโชค ห้างสรรพสินค้าจัดรายการชิงโชคเป็นการ มอบโชค คือนำใครให้ลูกค้า					
33	การส่งคู่มือชิงโชคเป็นเรื่องไร้สาระ เพราะโอกาสที่จะได้รางวัลน้อย					
34	การชิงโชครางวัลใหญ่ น่าสนใจว่าการชิง โชครางวัลเล็กที่แจกทันที ณ จุดขาย					
35	คู่มือชิงโชคยุ่งยาก ต้องเสียเวลารอก ซื้อที่อยู่					
36	ท่านมักตัดสินใจซื้อหรือซื้อเพิ่มเพราะ ต้องการร่วมรายการชิงโชค					
37	ห้างสรรพสินค้าจัดชิงโชคโดยเพิ่มโชคเป็น โชค 2 ชั้น หรือ 3 ชั้น เป็นการส่งเสริมการ ขายที่ดึงดูดความสนใจได้มาก					

ตอนที่ 4 ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายทางขวามือเพียงคำ
ตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่ง

ลำดับ ที่	ข้อความ	การ ลด ราคา	การให้ คูปอง ส่วนลด	การ สะสม ยอดซื้อ	การ แลก ซื้อ	การชิง โชค	อื่นๆ (โปรดระบุ)
38	การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ ท่านร่วมรายการบ่อยที่สุด						
39	การส่งเสริมการขายรูปแบบใดยุ่ง ยากในการร่วมรายการที่สุด						
40	การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด						

ลำดับ ที่	ข้อความ	การ ลด ราคา	การให้ คูปอง ส่วนลด	การ สะสม ยอดซื้อ	การ แลก ซื้อ	การชิง โชค	อื่นๆ (โปรดระบุ)
41	การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ ท่านไม่ชอบมากที่สุด						
42	การส่งเสริมการขายรูปแบบใด เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด						
43	การส่งเสริมการขายรูปแบบใดทำ ให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพ สินค้ามากที่สุด						
44	ห้างสรรพสินค้ามักจัดรายการ ส่ง เสริมการขายรูปแบบใดบ่อย ที่ สุด						
45	การส่งเสริมการขายรูปแบบใดทำ ให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพ สินค้ามากที่สุด						

โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม.....

.....

.....

.....

.....

.....

-ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง-

ผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาว ณศจี จันสิน
เกิดวันที่	13 เมษายน 2516
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115/64 แขวงจิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ส่วนโฆษณาและส่งเสริมการตลาด บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2538	นศ.บ. (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ.2545	บธ.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ