

บทที่ 1

บทนำ



## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้อธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่าในอดีต นักการตลาดมีการใช้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เข้ามาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ นักการตลาดจะให้ความสำคัญอย่างมากในการปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขตัวสินค้าหรือการบริการให้มีคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งที่สุด แต่ในปัจจุบันนั้น เป็นยุคที่เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีบทบาทที่สำคัญทางการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยทำให้วิธีการผลิตสินค้าต่างๆมีรูปแบบที่ทันสมัย รวดเร็ว และสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากต่อครั้ง ด้วยความสามารถในการผลิตที่ดีเยี่ยมจึงทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นมา มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก โดยเฉพาะด้านคุณสมบัติในตัวสินค้านั้นแทบจะหาความแตกต่างไม่ได้ ดังนั้น แนวคิดหลักด้านผลิตภัณฑ์จึงประสบปัญหา ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มมีความรู้ และมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น จากบริษัทผู้ผลิตที่มีอยู่มากในตลาด นักการตลาดจึงต้องแสวงหากลยุทธ์และแนวทางใหม่ๆ เพื่อเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่สุด ซึ่งหมายถึงแนวคิดหลักทางการตลาดนั่นเอง

หลักการตลาดในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือการบริการที่มีอยู่ในตลาดได้ทุกเมื่อ ดังนั้น กลไกสำคัญที่จะเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าได้นั้น คือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีหน้าที่แจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) และการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายตรง (Direct Marketing) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (พิริยะ ลบรัมย์, 2543)

สมาคมการส่งเสริมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Promotion Marketing Association) กล่าวว่า หากเปรียบเทียบงบประมาณรวมในการใช้จ่ายทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมด 4 ประเภทอันได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น พบว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการใช้งบประมาณมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hoyt (2005) โดยเป็นการศึกษาการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) เช่น P&G, Unilever, Kimberly and Clorox พบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้านิยมใช้การส่งเสริมการตลาดในการช่วยผลักดันสินค้าออกไปและพบว่ามีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดไปกว่า 58 % เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) ซึ่งกลายเป็นสินค้าที่มีการเจริญเติบโตในตลาดสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในตลาดสินค้าประเภทแชมพูนั้น พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 6,500 ล้านบาท ซึ่งผลจากกลไกทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงนั้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายจำเป็นต้องมีการทุ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการรักษาสวนแบ่งทางการตลาดและเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของตนเองด้วย (“แชมพู...ตลาดที่นิ่งไม่ลง”, 2547)

และจากผลการสำรวจโดยสวนดุสิตโพล ซึ่งทำการสำรวจแม่บ้าน 2,126 คน ในปี 2548 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในสภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี เนื่องจากราคาน้ำมันขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ซึ่งมีราคาสูงขึ้น และทำให้ค่าใช้จ่ายภายในบ้านต้องเพิ่มขึ้นในขณะที่รายรับยังเท่าเดิมนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ทำให้แม่บ้านหนักใจมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟ และค่าน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านส่วนมากมีความต้องการจะลดค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคลงให้มากที่สุด (<http://www.dusitpoll.dusit.ac.th>) เช่นเดียวกับผลการวิจัยระดับภูมิภาคเอเชียเกี่ยวกับผู้หญิงในปี 2548 โดยบริษัท โอเอ็มดี ประเทศไทย จำกัด พบว่า ผู้หญิงไทยเป็นอันดับ 1 ที่นิยมการซื้อสินค้าลดราคา ซึ่งคิดเป็น 73 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจาก ผู้หญิงไทยส่วนมากมองว่า การที่สามารถเลือกซื้อสินค้าลดราคาได้นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่า เป็นผู้ฉลาดในการเลือกซื้อสินค้า สามารถบ่งบอกตัวตนว่าเป็นผู้หญิงที่ฉลาด เก่ง และรู้จักเลือกซื้อสินค้าด้วย (“หญิงไทยเบอร์ 1 เอเชีย นักล่าสินค้าลดราคา”, 2548) ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจึงเข้ามามีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาให้กับนักการตลาดในด้านการแข่งขันในตลาดที่มี

การแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายยังเข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือการบริการต่างๆได้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถูกนักการตลาดนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้แล้ว กิจกรรมการส่งเสริมการขายยังสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือการบริการนั้นๆได้ เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อให้น่าสนใจ หรืออาจจะมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆร่วมด้วย ซึ่ง Bowa และ Shoemaker (2004) กับ Angrisani (2005) มีความเห็นตรงกันว่า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ พร้อมกับการแจกของตัวอย่าง (Sampling) ในพื้นที่ขายนั้นผู้บริโภคมีความชื่นชอบมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทิศทางที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะที่อยู่ในพื้นที่ขายได้

นอกจากนี้แล้ว การส่งเสริมการขายยังมีอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นในระยะสั้น เช่น เมื่อต้องการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ก็สามารถใช้ของแถม หรือ การลดราคา และมีการกำหนดช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างโอกาสตามช่วงเวลาที่สำคัญ หรือตามช่วงเทศกาลต่างๆได้ ดังเช่นที่ Donaldson, Fearn และ Norminton (1999) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายนั้นต้องคำนึงสภาวะปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจอันที่จะมีผลต่อการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขายมักจะมีผลอย่างมากตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในช่วงเทศกาลต่างๆในการจับจ่ายใช้สอย ทั้งวันปีใหม่ วันเกิด คริสมาสต์ ฯลฯ จะเป็นช่วงที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมาก

นักการตลาดโดยทั่วไปมักจะมองว่าการส่งเสริมการขายเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของตราสินค้า การส่งเสริมการขายจึงเหมาะแก่การนำมาใช้ในระยะสั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาด้านยอดขาย หรือเป็นการสร้างความน่าสนใจในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ โดยเฉพาะในช่วงของการแนะนำสินค้าเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยเกี่ยวกับการนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายมาใช้ ของ Ballester และ Vidal (2005) กลับมีความเห็นที่ขัดแย้งว่า การส่งเสริมการขายสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary) โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่จัด เช่น การให้ของแถม (Premium) ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสามารถจดจำในตราสินค้าได้เร็วขึ้น และจากการศึกษาของ D'Astous และ Jacob (2002) พบว่า การเลือกของแถมที่ดีนั้นจะ

ส่งผลโดยตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการให้ของแถมมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการให้ของแถม และจะเลือกจากของแถมที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะตัวตนของผู้บริโภคได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่ได้มีบทบาทสำคัญเพียงแค่การช่วยแก้ปัญหาในการวางแผนระยะสั้นของนักการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยนักการตลาดในการวางแผนระยะยาวให้กับสินค้าหรือการบริการได้ดี รวมไปถึงอาจเป็นการช่วยสร้างตราสินค้าได้เช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมากทางการตลาด ยิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดกันสูงมาก ยิ่งทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้ามากขึ้น การศึกษาถึงลักษณะของกิจกรรมการส่งเสริมการขายจึงจะเป็นการช่วยนักการตลาดในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคได้ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยส่วนมากจะพบว่า เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายในแง่มุมมองเฉพาะ กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายในประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น เช่น การศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทการชิงโชค การศึกษาคู่มือส่งเสริมการขายหลังสลิปเอทีเอ็ม (พิริยะ ลบแย้ม, 2543) หรือ การศึกษาประสิทธิผลของการใช้ของแถมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (วาทีณี พจนานกพร, 2547) เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยรวม ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายในแต่ละประเภทที่มีการใช้โดยนักการตลาดในประเทศไทยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และการหามุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่จะพัฒนาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ คือ ที่มาในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยในเรื่อง “ประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน” ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยรวม และแนวโน้มของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ของนักการตลาด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของนักการตลาด
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค

### ปัญหาในการนำวิจัย

1. นักการตลาดมีการกำหนดการใช้กลยุทธ์ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างไร
2. กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิผลอย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน" ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเท่านั้น โดยเป็นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากตามรายงานประจำปี 2545 ของสมาคมการส่งเสริมการตลาด (The Promotion Marketing Association [PMA]) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Grocery) โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่จาก 2 บริษัท คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดีนส์ จำกัด และ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์นักการตลาดผู้เป็นตัวแทนจากผู้ค้าปลีกรายใหญ่ จากบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน

เมื่อเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุ 25-44 ปี ทั้งนี้จากรายงานของ Chafferjee (2001, อ้างถึงใน วาทีณี พจนานกนพร, 2547) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศอินเดีย พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อสินค้าที่มีของแถมมากที่สุด คือกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 25-44 ปี ตรงกับรายงานประจำปี 2545 ของสมาคมการส่งเสริมการตลาด (The Promotion Marketing Association [PMA]) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้หญิงอายุ

25-44 ปีจะมีการซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้วย

โดยการวิจัยเชิงสำรวจนี้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาวิจัยเฉพาะกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มีเครื่องมืออยู่ 9 ประเภท คือ ดังนี้ (1) ของแถม (Premium) (2) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) (3) คูปอง (Coupon) (4) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake) (5) การลดราคา (Price Off Deals) (6) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) (7) การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refund and Rebates) (8) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Display) และ (9) การสะสมแสตมป์และการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง (Stamp and Continuity Plans) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเพียง 8 ประเภทยกเว้น การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refund and Rebates) เนื่องจากไม่ค่อยพบการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายลักษณะนี้ในประเทศไทย

#### คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยนี้

**การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** คือ การนำสิ่งจูงใจต่างๆที่ผู้ผลิตนำมาใช้ เพื่อจูงใจให้ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายพยายามสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมมาจากประโยชน์พื้นฐานของสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย (Trade-Oriented Sales Promotion) และ (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค

**การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion)** หมายถึง การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆไปยังผู้บริโภคโดยตรง และผู้วิจัยแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ประเภท โดยในประเภทแรกนั้น คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary) เช่น การลดราคา (Price off Deals) การให้คูปอง (Coupon) และการจัดหีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) ส่วนประเภทที่สอง คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary) เช่น ของแถม (Premium) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-

Purchase Display) และการสะสมแต้มและการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง (Stamp and Continuity Plans)

**ประสิทธิผล** คือ การประเมินผลในสิ่งที่ได้กระทำลงไปว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการวัดผลต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขาย อันได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

**การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคในการเลือกประมวลผล และตีความหมายข้อมูลต่างๆที่ได้รับ ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรู้จัก ความคุ้นเคย และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ หรือปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อมีการประเมินสิ่งนั้นแล้ว โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการวัดความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินจากการพิจารณาสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างประเภทกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา

**กลยุทธ์ (Strategy)** หมายถึง แนวทางในการวางแผน เทคนิคหรือวิธีการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือตามแนวทางการวางแผนที่ตั้งไว้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นวิธีการที่จะทำให้การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1. ประโยชน์ทางวิชาการ

ผลการวิจัยจะช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับนักวิชาการด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ในแง่มุมต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางด้านการส่งเสริมการขายต่อไป

### 2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพ

เพื่อให้นักการตลาด นักการสื่อสารการตลาด และโดยเฉพาะผู้ที่ทำงานด้านการส่งเสริมการขายสามารถเข้าใจปัจจัยและตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อไป

### 3. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการที่นักการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จากการที่สามารถใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้รับประโยชน์สูงสุดจากเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ตนพึงพอใจที่สุดนั่นเอง