



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของนักการตลาด
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สรุปผลได้ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้นได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนการส่งเสริมการขาย โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดจากบริษัทเจ้าของสินค้า 2 บริษัท คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย จำกัด นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์นักการตลาดซึ่งเป็นตัวแทนร้านค้าปลีกรายใหญ่ 1 บริษัท คือ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน

โดยสามารถสรุปในแต่ละประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และผู้ค้าปลีกรายใหญ่นั้น มีความแตกต่างกัน โดยบริษัทเจ้าของสินค้า อันได้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของผู้ผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภครายใหญ่ เห็นว่าวัตถุประสงค์หลักของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายคือ สร้างยอดขายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนทางบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย จำกัด นั้น มีวัตถุประสงค์เพิ่มเติม คือ การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าของทางบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป ส่วนทางผู้ค้าปลีกรายใหญ่อย่างบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

จำกัด มหาชน นั้น จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไป คือ ต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และเลือกเข้าร้านค้าของตน เมื่อมีความต้องการใช้จ่ายซื้อของ

ส่วนการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่แต่ละบริษัทได้เลือกใช้นั้น พบว่า ตัวแทนร้านค้าปลีกอย่างบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน ได้เลือกใช้เครื่องมือที่เน้นไปที่ การลดราคา และการแจกของแถม เนื่องจากเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาก่อนด้านอื่นๆ เมื่อจะเลือกสถานที่ใช้จ่ายใช้สอย และมองว่าราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่วนตัวแทนของเจ้าสินค้าอย่างบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย จำกัด นั้น เน้นไปที่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยมองว่า สามารถนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้า อีกทั้งยังเป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ส่วนเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆนั้น พบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด มุ่งเน้นไปที่ 4 เครื่องมือหลัก คือ การลดราคา การแจกของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ส่วนบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย จำกัดนั้น จะเน้นไปที่ การแจกของแถมที่เป็นสินค้าแนบไปกับสินค้าที่ใกล้เคียง เช่น ช็อกโกแลตครีมนวดนม เป็นต้น และการแจกตัวอย่างสินค้าเนื่องจากการต้องการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า

ปัญหา และอุปสรรคที่พบในขณะการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น พบว่า บริษัทเจ้าของสินค้ามักจะประสบปัญหามากกว่า เนื่องจากต้องมีปัจจัยอื่นๆที่ต้องคำนึงถึง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งในการวางแผนจัดกิจกรรมและเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ จำเป็นต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด นั้นมีการออกแบบ สร้างสรรค์ รูปแบบของแถมให้มีความแปลกใหม่และเหมาะสมกับสินค้าอยู่เสมอ ดังนั้นจะมีตัวแปรด้านต้นทุนการผลิต และปัญหาที่เกิดจากการออกแบบที่มากขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้ค้าปลีก เนื่องจาก ส่วนมากจะไม่มีปัญหาเกิดขึ้น เพราะไม่มีความยุ่งยากในการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาก็เป็นไปตามการวางแผนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด หรือของแถมที่นำมาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายส่วนมากก็เป็นของที่มีอยู่แล้ว และใช้ประโยชน์ได้เลย ไม่เน้นความแปลกใหม่

สุดท้ายเมื่อถามถึงแนวโน้มในอนาคตของการส่งเสริมการขายทั้งเจ้าของสินค้าและผู้ค้าปลีกมีความเห็นตรงกันว่า การส่งเสริมการขายก็ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการแข่งขันด้าน

การตลาด โดยเฉพาะตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้นทุกวัน แต่ก็ต้องมีการใช้ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้ประสิทธิผลยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 25-44 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ Paired Sample t-test, Independent Sample t-test และ One Way ANOVA มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันด้วย อีกทั้งการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงินด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน" ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งสามารถวัดได้จากการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ที่มีต่อการส่งเสริมการขายใน 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) ซึ่งเป็นไปตามการแบ่งของ Peattie (1998) และ Ballester และ Vidal (2005)

โดยการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) นั้น เลือกศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการขาย 3 ประเภท คือ การลดราคา การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) และการแจกคูปอง ดังนั้น ผลของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ได้จากการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษาในเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคา การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) และการแจกคูปอง ส่วนการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) เลือกทำการศึกษาเฉพาะเครื่องมือการส่งเสริมการขาย 5 ประเภท คือ การแข่งขันและการชิงโชค การแจกของแถม การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า และการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) ดังนั้น ผลของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่ได้จากการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลการศึกษาด้านการแข่งขันและการชิงโชค การแจกของแถม การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า และการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อ การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 406 คนประกอบไปด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 57.4) รองลงมาอายุ 31-35 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 20.7) กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 280 คน (ร้อยละ 69.0) รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 198 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 22) และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 231 คน (ร้อยละ 56.9) รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.2) นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 292 คน (ร้อยละ 71.9) รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 99 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.4)

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน

ผลการศึกษาการรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงินของกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการนำคะแนนค่าเฉลี่ยของส่วนการระลึกได้รวมกับส่วนของการรับรู้ ดังนั้นคะแนนรวมของการรับรู้โดยรวมจะเท่ากับ 10 คะแนน จึงสามารถสรุปได้ว่า

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

สำหรับการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินในระดับที่ดี (Mean = 6.25) ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามประเด็นแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการรับรู้ไปในทางบวก ทั้งด้านการรู้จัก (Mean = 4.23) ความคุ้นเคย (Mean = 4.07) และความสนใจ (Mean = 3.95) ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน และเมื่อพิจารณาตามแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายโดยพิจารณาจากผลการรับรู้โดยรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในการลดราคา ดีที่สุด (Mean = 8.92)

การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

สำหรับการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในระดับที่ค่อนข้างดี (Mean = 5.68) ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามประเด็นแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการรับรู้ไปในทางบวก ทั้งด้านการรู้จัก (Mean = 4.25) ความคุ้นเคย (Mean = 4.01) และความสนใจ (Mean = 3.66) ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน และเมื่อพิจารณาตามแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายโดยพิจารณาจากผลการรับรู้โดยรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในการแจกของแถม ดีที่สุด (Mean = 7.23)

การเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน

จากผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่า ระดับการรับรู้ในการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ นั้นทั้งการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงินนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยผลรวมการรับรู้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ในการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่าไม่เกี่ยวกับเงิน นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาตามประเด็นการรับรู้ จะพบข้อแตกต่างว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจในการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน มากกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

การเปรียบเทียบการรับรู้โดยรวมที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้โดยรวมที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงินจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านอายุ

กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 36-44 ปี มีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมากกว่ากลุ่มอายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อายุ 36-44 ปี Mean = 6.42 กับ อายุ 25-35 ปี Mean = 6.15) ส่วนการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้นพบว่า ทุกช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป มีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน กลับมีความแตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการรับรู้ที่สูงกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านรายได้

กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่ทำการเก็บข้อมูลมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่มีสถานภาพโสดและไม่โสดมีการรับรู้โดยรวมของการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่าแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (โสด Mean = 6.14 กับ Mean = 5.73 / ไม่โสด Mean = 6.38 กับ Mean = 5.54)

การเปิดรับสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษารับรู้ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงินนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาการส่งเสริมการขาย กับสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว มากที่สุด ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเห็นจากการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ บ่อยที่สุด คือ การลดราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาการลดราคาจากแผ่นพับ/ใบปลิวมากที่สุด จำนวน 314 คน (ร้อยละ 77.3) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 304 คน (ร้อยละ 74.9)

ส่วนสื่อร้านค้า นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบการโฆษณาการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ในสื่อร้านค้าค่อนข้างมาก ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างพบจากสื่อร้านค้าบ่อยที่สุด คือ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ จำนวน 332 คน (ร้อยละ 81.1) รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้า จำนวน 292 (ร้อยละ 71.9) การแจกของแถม จำนวน 288 คน (ร้อยละ 70.9) และ การสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) จำนวน 267 คน (ร้อยละ 65.8) โดยการแข่งขันและการชิงโชคมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 185 คน (ร้อยละ 45.6)

ตอนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน

ผลการศึกษาทักษะคิดที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงินของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

ในการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินในระดับที่ค่อนข้างดี (Mean = 3.44) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมไปในทางที่บวกกับการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินนั้น ได้แก่ ความประหยัดและคุ้มค่า และความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม

การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ในการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในระดับที่ค่อนข้างดี (Mean = 3.37) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมไปในทางบวกกับการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม และความบันเทิงที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงินของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Mean = 3.44) แตกต่างจากการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Mean = 3.37) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน จำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า

ด้านอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-44 ปีมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-35 ปี ซึ่งมีผลตรงกันข้ามกับผลของการวัดทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-35 ปีกลับมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-44 ปี

ด้านระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป มีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้

กลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ที่มีการเก็บข้อมูล มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30000 บาท

ด้านสถานภาพครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่มีสถานภาพโสดและไม่โสดมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า

การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน

การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.12 ซึ่งมีแนวโน้มที่อาจจะซื้อสินค้าหากมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายขึ้น

การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 2.81 ซึ่งมีแนวโน้มที่อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้หากมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายขึ้น

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Mean = 3.12) แตกต่างจากการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Mean = 2.81) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและ การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า

อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-44 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-35 ปี ทั้งในการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในแบบที่เกี่ยวกับเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่ไม่โสดจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า

1. การรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน ($r = 0.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินไปในทางลบด้วยเช่นกัน

2. การรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน ($r = 0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินไปในทางลบด้วยเช่นกัน

3. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน ($r = 0.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทิศทางบวกแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการ

ส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินไปในทิศทางลบแล้ว ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินไปในทิศทางลบเช่นกัน

4. การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินได้ (ร้อยละ 23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า

1. การรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ($r = 0.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินไปในทางลบด้วยเช่นกัน

2. การรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ($r = 0.31$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินไปในทางลบด้วยเช่นกัน

3. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ($r = 0.49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย

ขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทิศทางบวกแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินไปในทิศทางลบแล้ว ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินไปในทิศทางลบเช่นกัน

4. การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินได้ (ร้อยละ 26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- ตอนที่ 1** การรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน
- ตอนที่ 2** ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน
- ตอนที่ 3** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน
- ตอนที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ตอนที่ 1 การรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ผลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandon (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าที่มีความต่างกันกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darke และ Dahl (1998) ซึ่งศึกษาถึงผลของการส่งเสริมการขายกับสินค้าที่เน้นคุณประโยชน์ พบว่า หากผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เน้นคุณประโยชน์ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมากกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ballester และ Vidal (2005) ที่ได้ศึกษาถึงลักษณะสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันกับการส่งเสริมการขาย และพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน หรือที่เรียกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น กลไกด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเลือกที่จะรับรู้ได้เร็วกว่าด้านอื่นๆ

และผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงผลของการระลึกได้ในเครื่องมือการส่งเสริมการขาย และผลการรับรู้โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน พบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินที่กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้และการรับรู้ที่ดีที่สุด ได้แก่ การลดราคา รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) และสุดท้ายคือ การแจกคูปอง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jha-Dang และ Banerjee (1998) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายกับราคา พบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่ดีต่อผลตอบแทนที่ได้มาจากการได้รับส่วนลด ซึ่งการรับรู้ในส่วนนี้จะเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะมีผลต่อความรู้สึกต่อไป โดยเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินได้มากกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น อาจเนื่องมาจากการที่นักการตลาดทั้งเจ้าของสินค้าและตัวแทนร้านค้าปลีก นิยมใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคา มากที่สุด (ชาลินี พูนลาภมงคล, มิ่งขวัญ พัฒนวงศ์ และ อุษณีย์ ตันติเจริญวงศ์, *สัมภาษณ์*, 2549) จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคา มากกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยข้างต้นแตกต่างจากผลการวิจัยของ Forehand (1998) ซึ่งพบว่า เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงินแล้วนั้น การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินจะให้ผลการรับรู้ที่ดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน โดยเฉพาะการให้ผลการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายในระยะยาว เนื่องจาก ผู้บริโภคได้เกิดความเชื่อ หลังจากนั้นจึงส่งผลไปยังทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน เพราะการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น เป็นลักษณะการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้นๆ ในทำนองเดียวกันนี้งานวิจัยของ Peattie (1998) และ Ballester และ Vidal (2005) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน มีข้อดีคือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น สามารถมอบประสบการณ์พิเศษให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมุมมองในด้านการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนี้ มีความสอดคล้องกับแนวทางการวางแผนการส่งเสริมการขายของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ที่พยายามออกแบบรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้ เนื่องมาจากทางบริษัทเจ้าของสินค้า มีความต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระยะยาว เพราะปัจจุบันนี้เกิดการแข่งขันทางตลาดที่สูงขึ้น หากสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวจะช่วยในการลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านอื่นๆต่อไปในอนาคตได้ (ชาลินี พูนลาภมงคล, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2549)

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

เมื่อมีการเปรียบเทียบการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายทั้งแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้โดยรวมในการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินแตกต่างกันด้วย โดยพบว่า กลุ่มคนที่มีความอายุน้อยกว่า (36-44 ปี) จะมีการรับรู้ในการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมากกว่ากลุ่มคนที่มีความอายุน้อยกว่า (25-35 ปี) ในขณะที่ผลการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ ได้เปรียบเทียบการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในด้านสถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มคนโสด หรือกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว (แม่บ้าน) จะมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินได้

มากกว่ากลุ่มคนโสด จากผลวิจัยที่ได้ สามารถอธิบายร่วมกับผลการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายกับด้านอายุได้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มที่มีอายุมากอาจจะเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว ผลการวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกัน โดยเหตุผลที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมากกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น อาจมาจากกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่จะมีความหนักใจกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ จากปัจจัยด้านสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดี จึงส่งผลให้กลุ่มแม่บ้านมีความพยายามอย่างมากในการลดค่าใช้จ่ายลง (สวนดุสิตโพล, 2548) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวแล้วมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายในแบบที่ใช้เงินดีกว่ากลุ่มคนโสด

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สถานการณ์ในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้ มีอัตราค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันบางส่วนลง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการเปิดรับต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในด้านการประหยัด และสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าสิ่งเร้าด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus Characteristics) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้อะไร และรับรู้ได้อย่างไร ซึ่งสิ่งเร้าดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ ซึ่งสิ่งเร้าในที่นี้ หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่นักการตลาดได้นำมาเพื่อใช้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Chandon, Laurent และ Wansink (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังแตกต่างจากงานวิจัยของ Bawa และ Shoemaker (2004) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้คุณสมบัติของสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า จึงเป็นผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ

อาจเนื่องมาจาก ในบริบททางสังคมของไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกัน โดยที่ในต่างประเทศอาจจะมองถึงสิ่งตอบแทนที่ได้รับที่ไม่ได้มาจากตัวเงินสำคัญกว่า โดยอาจเป็นคุณค่าที่ให้ความรู้สึกที่ดีทางด้านจิตใจ แต่ในสังคมไทยนั้นจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนในด้านการเงินที่มากกว่าด้านอื่น ซึ่งมาจากปัญหาเศรษฐกิจในประเทศ และความแตกต่างกันของรายได้ในแต่ละกลุ่มคนในสังคมนั่นเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดทัศนคติของ Chandon, Laurent และ Wansink (1998) มาใช้ในการวัดผลด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของการส่งเสริมการขาย พบว่า คุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินนั้น ได้แก่ ความประหยัดและคุ้มค่า และความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ballester และ Vidal (2005) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินนั้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีในด้านการเห็นคุณค่าทางด้านการประหยัดและความคุ้มค่าที่ได้รับ เช่นเดียวกับ Jha-Dang และ Banerjee (1998) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคย่อมต้องการผลตอบแทนที่มีในลักษณะเป็นกำไรที่ได้รับจากการตัดสินใจเลือกซื้อ และจะมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากผลตอบแทนเหล่านี้จะเข้ามาในลักษณะคุณค่าในจิตใจต่อไปในอนาคต กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับส่วนลดจากการลดราคา ผู้บริโภคจะรู้สึกดีเหมือนได้รับกำไรจากการซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย ความรู้สึกดีนี้จะเป็นคุณค่าในจิตใจที่ผู้บริโภคจะนำมาประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ส่วนคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม และความบันเทิงที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ballester และ Vidal (2005) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดี อาจเนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงในการเข้าร่วมกิจกรรม และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้านั้นๆ จนทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และอาจส่งผลให้เกิดความจดจำในระยะยาว

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (36-44 ปี) และมีครอบครัวแล้วนั้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (25-35 ปี) และมีสถานภาพโสด อาจเป็นผลมาจากกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า อาจจะเป็นกลุ่มที่เริ่มมี

ครอบครัว หรือมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้คนกลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจในเรื่องการเงินค่อนข้างสูง ดังนั้น ทศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน จึงเกิดจากการเรียนรู้ที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเปิดรับจากสื่อหรือจากสิ่งเร้าต่างๆ และอาจมาจากผลของประสบการณ์ของคนที่เคยพบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินต่อสิ่งที่พบว่าชอบหรือไม่ชอบ และ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งเร้าต่างๆ มีผลมาจากประสบการณ์ตรงของบุคคล ความรู้สึกจากข้อมูลที่ได้รับ และประสบการณ์จากการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบอกต่อกัน เป็นต้น

ผลการศึกษาในด้านรายได้นั้นพบว่า ในกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทจะมีทศนคติต่อการส่งเสริมการขายทั้งแบบที่เกี่ยวกับเงินและแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินดีกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาท น่าจะเป็นผลมาจาก สภาวะเศรษฐกิจทั่วไป และอัตราค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องให้ความตระหนักกับปัญหาเศรษฐกิจภายในครอบครัว ตามที่งานวิจัยของโอเอ็มดีได้ทำการวิจัยระดับภูมิภาคเกี่ยวกับผู้หญิง พบว่า ผู้หญิงไทยโดยมากมีภาระที่ต้องร่วมรับผิดชอบต่อครอบครัว โดยมูลค่าการใช้จ่ายซื้อสินค้าของผู้หญิงไทยมีการเพิ่มขึ้นเช่นกัน ("หญิงไทยเบอร์ 1 เอเชียใกล้สิ้นค้าลดราคา", 2548) ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้น้อย จึงให้ความสำคัญกับความประหยัด และความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินจึงเข้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้นั่นเอง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jha-Dang และ Banerjee (1998) ที่พบว่า นอกจากการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินจะให้ผลดีกับการรับรู้แล้ว การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินยังเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมา

นอกจากนี้แล้ว ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอย่างต่ำเดือนละครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด และเมื่อมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายขึ้น ก็จะเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายเปรียบได้กับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bawa และ Shoemaker (2004) และ Angrisani (2005) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในขณะที่ผู้บริโภคมีการเดินเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า พบว่า เมื่อมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายขึ้นในร้านค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจและมีการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขณะที่อยู่ในร้านค้าได้ดีอีกด้วย

จากผลการวัดภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไปในทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหากมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woodside และ Uncles (2005) ที่ได้ทำการศึกษาผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้จะส่งผลเช่นเดียวกันในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป จึงเป็นไปตามแนวคิดของ Blattberg และ Neslin (1990) ที่ได้ไว้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายได้รับการออกแบบมาเพื่อเป็นตัวสร้าง และกระตุ้นให้เกิดผลต่อพฤติกรรมโดยตรง ซึ่งเป็นลักษณะที่เฉพาะของการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น และมีครอบครัวแล้วนั้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ดีกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า และมีสถานภาพโสด ทั้งในการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า กลุ่มที่มีครอบครัวน่าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาจากสมาชิกในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจต้องคำนึงถึงครอบครัวมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค มีปัจจัยสำคัญ คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งมาจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และค่านิยมของคนในสังคม เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bailey (2004) ซึ่งศึกษาถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย พบว่า อิทธิพลทาง

สังคม โดยเฉพาะอิทธิพลทางด้านครอบครัว มีผลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของผู้บริโภคได้ โดยการส่งเสริมการขายเปรียบเสมือนแรงสนับสนุนที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปจากความตั้งใจซื้อแต่เดิมได้

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

การรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้งในการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) ในเรื่องทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ที่กล่าวว่า ความเชื่อเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจและการตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดหลังจากการเกิดทัศนคติ เช่นเดียวกับที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการประเมินค่าจากการรับรู้คุณสมบัติต่างๆที่เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อมีการรับรู้เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินในสิ่งนั้น หลังจากนั้นจึงเกิดทัศนคติตามมานั่นเอง

การรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้งในการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ความสัมพันธ์ที่พบนี้สอดคล้องกับที่ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้มีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งต่างๆ เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพ ผ่านสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และสิ่งเร้าเหล่านั้นมาจากการให้ความหมายโดยตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผู้บริโภคจะมีการประเมินผล แล้วส่งผลไปยังทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมา เช่นเดียวกับที่ Solomon (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของผู้บริโภค ทั้งด้านประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึกในขณะนั้น และปัจจัยภายนอกซึ่งก็คือสิ่งเร้า โดยที่ยิ่งสิ่งเร้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมกเท่าใด สิ่งเร้านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

การรับรู้ และทัศนคติ ต่อการส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการ

ขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ซึ่งผลที่ออกมานั้นมีจำนวนร้อยละที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้ค่อนข้างดี คือ ร้อยละ 26 คือ การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายสามารถอธิบาย การเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 10 ส่วนทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายสามารถ อธิบายเพิ่มขึ้นได้อีก ร้อยละ 16 ดังนั้นทั้งสองตัวแปรจึงร่วมกันอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่ มีต่อการส่งเสริมการขายได้ ร้อยละ 26 นั่นเอง จึงเป็นไปตามแนวคิดของ Blattberg และ Neslin (1990) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มต้นจากการรับรู้ จึงเกิด ทัศนคติ แล้วจึงเกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยที่ในขั้นตอนการรับรู้นั้นสื่อจะเข้ามา มีบทบาท สำคัญ ในขณะที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น การส่งเสริมการขายจะมีผลอย่างมากในขั้นตอนนี้ ทั้งนี้ อาจมีตัวแปรอื่นที่เข้ามา มีปัจจัยเกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีต่อการ ส่งเสริมการขาย และสามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายได้อีก

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการจะวัดประสิทธิผลของเครื่องมือการส่งเสริมการ ขายทั้ง 8 ตัว อันได้แก่ การลดราคา การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) การแข่งขันและการชิง โชค การแจกของแถม การแจกคูปอง การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า และการ สะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) อีกทั้งผู้วิจัยต้องการวัดในด้านการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้มีปริมาณคำถามมีจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมผลในทุกส่วน ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายในการ ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก ทำให้อาจได้รับคำตอบที่คลาดเคลื่อนได้

2. ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นั้น ผู้วิจัยประสบกับปัญหา ข้อจำกัดในการให้สัมภาษณ์กับนโยบายการให้ข้อมูลของบริษัทบางบริษัท ที่ต้องเก็บข้อมูล บางส่วนเป็นความลับ ดังนั้น จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-44 ปี เพศหญิง อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษาประสิทธิผลของการส่งเสริมการขาย ทั้งเพศชายและหญิงเพื่อหาความแตกต่าง โดยเฉพาะการศึกษาถึงพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้า ของกลุ่มชายที่มีต่อการส่งเสริมการขาย เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนบทบาททางสังคมระหว่าง

หญิงและชาย ผู้ชายส่วนใหญ่เริ่มต้องมีภาระในการช่วยผู้หญิงแบ่งเบางานบ้าน หรือ อาจจำเป็นต้องซื้อสินค้าใช้ด้วยตนเองมากขึ้น กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจในการทำการศึกษาค้างต่อไป นอกจากนี้ควรมีการศึกษาในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างจากนี้ และอาจศึกษาในบริบทของประชากรที่ต่างพื้นที่ออกไป

2. ในอนาคตอาจจะมีการศึกษาถึงประสิทธิผลของเครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างจากการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่ผู้บริโภค

3. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เน้นการศึกษาถึงการส่งเสริมการขายกับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ในอนาคตอาจมีการศึกษาถึงการส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทอื่นที่แตกต่างออกไป เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี สินค้าเกี่ยวกับเด็ก สินค้าด้านสุขภาพ เป็นต้น

4. ในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการวัดทัศนคตินั้น ผู้วิจัยได้ในมาตรวัดที่นำมาจากงานวิจัยของ Chandon, Laurent และ Wansink (2005) ซึ่งศึกษา เกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีเห็นว่า การส่งเสริมการขายสามารถแยกได้เป็น 6 คุณลักษณะ คือ (1) ความประหยัด และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย (2) คุณภาพของสินค้า (3) ความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (4) การส่งเสริมการขายให้ความบันเทิง (5) การส่งเสริมการขายให้ความรู้สึกเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดเลือก และ (6) การส่งเสริมการขายสามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง เพื่อนำมาใช้วัดทัศนคติต่อประเด็นต่างๆ ซึ่งในอนาคตอาจมีการนำมาตรวัดอื่นๆ มาใช้ในการวัดทัศนคติ หรือวัดในส่วนอื่นๆต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. นักการตลาดและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการส่งเสริมการขาย เฉพาะกับสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น สามารถนำการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ทั้งในการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน โดยที่หากนักการตลาดต้องมีการเลือกใช้การส่งเสริมการขายในการวางแผนด้านการตลาดแล้วนั้น การส่งเสริมการขายประเภทที่เกี่ยวกับเงินจะให้ผลที่ดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

2. หากนักการตลาดต้องการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินให้ได้ประสิทธิผลที่ดี เฉพาะกับสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดควรเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคา มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความประหยัดและความคุ้มค่า และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านราคาเป็นหลักเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สรุปได้ว่า หากนักการตลาดต้องการวางแผนการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม คือ การลดราคา เนื่องจากสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ

3. การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนี้ สามารถสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้น เครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินประเภท ของแถม เป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขายได้ เนื่องจาก ของแถม เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม แต่สามารถใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

4. ข้อควรระวังที่นักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ควรจะให้ความสำคัญ คือ ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย นักการตลาดควรให้ความใส่ใจกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และเมื่อสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีปัญหา หรือหากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายขึ้น นักการตลาดควรจะมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เนื่องจาก สิ่งที่กำลังมาข้างต้นนี้ จะมีผลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตามมา

นอกจากนี้แล้ว การส่งเสริมการขายในบางประเภทยังไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีความสะดวก และไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้ง ต้องการให้กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ ดังนั้น นักการตลาด ต้องมีการวางแผนและการออกแบบรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มีความสร้างสรรค์ และง่ายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

5. หากจะมีการโฆษณาการส่งเสริมการขาย กับสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สื่อที่นักการตลาดควรใช้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อใบปลิว/แผ่นพับ และสื่อนิตยสาร ซึ่งการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคา มีความเหมาะสมที่จะโฆษณาในสื่อประเภทนี้ที่สุด ส่วน สื่อร้านค้า ก็เป็นสื่อที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ และมีความเหมาะสมกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ต้องการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในพื้นที่ขาย ทั้ง การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า และการแจกของแถม สรุปได้ว่า นักการตลาดควรเลือกสื่อในการโฆษณาการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับลักษณะ หรือประเภทของการส่งเสริมการขาย

6. กลุ่มเป้าหมายสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจในการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คือ เพศหญิง วัยกลางคน มีครอบครัว และมีรายได้ต่ำ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ มีการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายไปในทางบวก กล่าวคือ หากมีการส่งเสริมการขายเข้ามาจะเป็นการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี นักการตลาดสามารถนำผลที่ได้ส่วนนี้ไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต