

ประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน



นางสาว ทิวาพร ศิริสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-3741-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF SALES PROMOTION ON WORKING WOMEN

Miss Thiwaporn Sirisuwan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-3741-2

481796

ทิวาพร ศิริสุวรรณ : ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงทำงาน (EFFECTIVENESS OF SALES PROMOTION ON WORKING WOMEN) อ. ที่ปรึกษา: ผศ. ดร. ม.ล.วิภาวรร จิระประวัติ, 189 หน้า, ISBN 974-14-3741-2.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของนักการตลาด และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด และ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด และนักการตลาดซึ่งเป็นตัวแทนจากผู้ค้าปลีกรายใหญ่จาก บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับเพศหญิง อายุ 25-44 ปี จำนวน 406 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเชิง พบว่า นักการตลาดเจ้าของสินค้ามีวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สินค้า ส่วนผู้ค้าปลีกนั้นต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร้านค้ามากขึ้น โดยเน้นไปที่การลดราคาและการแจกของแถม ส่วนแนวโน้มในอนาคตนักการตลาดมองว่า การส่งเสริมการขายจะมีบทบาทสำคัญสำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันด้านคุณภาพสินค้า และยังมีการแข่งขันกันสูงอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ดีต่อการส่งเสริมการขาย โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมากกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน และเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ การลดราคา ในขณะที่การแจกของแถมเป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดในการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่นักการตลาดควรให้ความสนใจในการวางแผนการส่งเสริมการขาย ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมาก มีครอบครัว และมีรายได้ไม่สูงมากนัก

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

478 50720 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: EFFECTIVENESS / SALES PROMOTION / WORKING WOMEN

THIWAPORN SIRISUWAN: EFFECTIVENESS OF SALES PROMOTION ON WORKING WOMEN. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D.,189 pp. ISBN 974-14-3741-2.

This research had two objectives: (1) to study sales promotion strategy of marketers and (2) to study the effectiveness of sales promotion oriented to consumers. Two research methods were conducted. One was in-depth interviews with marketing directors of Unilever Thai Holdings Ltd., Procter & Gamble Trading (Thailand) Ltd. and Big C Supercenter. The other was a survey research using questionnaires with 406 working women, age 25-44, living in Bangkok.

Results indicated that while marketers of consumer products used sales promotion in order to increase sales and create product trial, while a marketer of retail modern trade used it to increase store traffic. Moreover, marketers foresee that sales promotion will be more and more important in the future since products are not different in terms of quality.

Results also showed that working women in this study had perception, positive attitude and purchase intention towards sales promotion. However, they had better attitude towards the monetary than the non-monetary sales promotion. It was also found that while price off deal was the most effective tool of monetary sales promotion, premium was the best tool of non-monetary sales promotion. Finally, the most appropriate target group of sales promotion would be working women with older age, having family and low income.

Department of Public Relations
Field of study Advertising
Academic Year 2005

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะสำเร็จไม่ได้ หากขาดผู้มีอุปการะคุณหลายท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ก่อนอื่นต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัตติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณา ดูแลเอาใจใส่ต้นน้อยหน้าต้นนี้ อีกทั้งให้คำปรึกษา และหมั่นรดยากระตุ้นต่อมเฉื่อยชาให้กลายเป็นต่อม กระตือรือร้นจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เจริญเติบโตเรื่อยๆ จนสูงงอม

อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล ประธานกรรมการ ที่กรุณาสละเวลามาดำเนินการสอบ และให้ คำปรึกษา คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการ ที่กรุณามาดำเนินการสอบ ตรวจสอบ แก้ไข และให้ คำแนะนำ อีกทั้งกำลังใจในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วน

ขอบพระคุณอาจารย์รัต สำหรับความช่วยเหลือทุกๆด้าน โดยเฉพาะเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล และขนมอร่อยๆที่เอื้อเพื่อเสมอมา ขอบพระคุณ อาจารย์ท็อป ที่เอื้อเพื่อคำปรึกษาเมื่อเกิดข้อสงสัย รวมถึงแผ่นโปรแกรม SPSS ที่อาจารย์กรุณาให้ยืม ขอบพระคุณ อาจารย์ไต้กับบทความดีๆผ่านอีเมลล์ อาจารย์ชินนทร์กับความเอ็นดูพร้อมคูกี้แสนอร่อย และขอบพระคุณพี่หญิงที่น่ารัก คอยให้ความช่วยเหลือด้านเอกสารต่างๆ มา 2 ปีเต็มๆ

ขอบคุณเพื่อนชาว ป.โท ที่ร่วมเรียนร่วมเที่ยวด้วยกันมาทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ปลอดภัย และให้กำลังใจตลอดจนจบการศึกษา โดยเฉพาะ พี่อ๊อฟ พี่ปาล์ม โน้ต พลอย ในเรื่องสถิติ ขอบคุณพี่วาว ที่ไม่เคยเบื่อกับการรับโทรศัพท์ พี่กอล์ฟ ไปรี่ท์ ผน และพี่ปอ พี่ลี (ภาคคนอก) ที่มักจะถามไถ่ทุกซอกซอก

ขอบคุณจากใจ พี่กวาง จาก Zing พี่แอม พี่ดิส และพี่ๆชาว The Bandits ผน พริก เบิ้ล พี่ยิ้ม หญิง อุ อมรศรี จ้าง หมวดเตี้ย หมวดที หมวดคิวและพี่จุ่มที่น่ารัก กับความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ขอบขอบคุณพี่วู รุ่น 9 ที่สุดกับข้อมูลในโค้งสุดท้าย อีกทั้ง พี่มิ่งขวัญ จากP&G พี่จ๊อบ จากยูนิลีเวอร์ และพี่ อุษณีย์ จาก บิ๊กซี ที่กรุณาเสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์

ขอบคุณเบลล์กับมด เพื่อนที่แสนดี คอยอยู่ข้างๆเป็นกำลังใจเสมอมา ขอบคุณที่สุดกับพี่น้องที่น่ารักทั้งพี่แจ่ม พี่บี น้องอรรถ น้องแอม ที่ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ รวมถึงอาสาและอาศัยดี สำหรับที่พักตลอดการศึกษา และบุคคลอื่นๆที่ให้ความช่วยเหลือแต่มิได้กล่าวถึง

ขอบคุณแบนและครอบครัว ผู้สนับสนุนหลักด้านกำลังใจ ขอบขอบคุณที่คอยเป็นห่วง เอาใจใส่ ดูแล เป็นอย่างดี และขอบคุณที่ยอมทนฟังคำบ่นแล้วต้องคอยปลอบใจตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

สุดท้ายบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต ขอบคุณแรงใจจากพี่ไหนดึงพี่ชายที่อยู่บนฟ้า ขอขอบพระคุณ พ่อ ที่ให้โอกาสลิ้มรสชาติโลกใบนี้ และขอขอบพระคุณ แม่ ผู้หญิงที่ให้ทั้งความรัก กำลังใจ และอยู่เคียงข้าง ตลอดเวลาไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม เสียสละหยาดเหงื่อแรงกายเพื่อทำให้ลูกได้มีโอกาสยืนในวันนี้ วันนี้

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหานำการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	9
2.แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	19
3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	40
- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	46
- แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	61
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	64
ประชากรในการวิจัย.....	64
ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการวิจัย.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	67
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	69

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	74
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	81
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขาย.....	85
ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย.....	97
ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการ ส่งเสริมการขาย.....	112
ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขาย.....	121
ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขาย.....	133
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	142
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	144
อภิปรายผลการวิจัย.....	155
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	163
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	164
รายการอ้างอิง.....	167
ภาคผนวก.....	172
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	189

สารบัญญตาราง

ตารางที่

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....82

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....82

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....83

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....84

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....84

4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกลงถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขาย.....86

4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้การ
ส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน.....87

4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้การ
ส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน.....88

4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคุ้นเคยใน
การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน.....89

4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคุ้นเคยใน
การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน.....90

4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสนใจใน
การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน.....91

4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสนใจใน
การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน.....92

4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลรวมการรับรู้
ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน.....93

4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลรวมการรับรู้
ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน.....94

4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณา
การส่งเสริมการขาย.....96

4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ
การลดราคา.....98

4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ
การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม).....99

ตารางที่

4.18	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแข่งขันและการชิงโชค.....	100
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแจกของแถม.....	101
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแจกคูปอง.....	102
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ.....	103
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแจกตัวอย่างสินค้า.....	104
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง).....	105
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติตามแต่ละประเด็นโดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	106
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติตามแต่ละประเด็นโดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	107
4.26	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ.....	108
4.27	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	109
4.28	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)	110
4.29	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติโดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	111
4.30	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติโดยรวมในกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	112

ตารางที่

4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ กลุ่มตัวอย่าง.....	113
4.32	จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายใน 1 เดือนที่ผ่านมา....	114
4.33	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอดีตโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	114
4.34	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอดีตโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	115
4.35	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	116
4.36	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	117
4.37	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	118
4.38	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	119
4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย.....	120
4.40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) และการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)	121
4.41	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน.....	122

ตารางที่

4.42	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) และการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	123
4.43	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	124
4.44	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	126
4.45	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	127
4.46	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	128
4.47	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	129
4.48	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	130
4.49	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	131
4.50	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) กับสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	132
4.51	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) กับสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	133

ตารางที่

4.52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	134
4.53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	135
4.54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	136
4.55	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary).....	137
4.56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	138
4.57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	139
4.58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	140
4.59	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary).....	141

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

2.1	แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix).....	12
2.2	แสดงกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (The Conceptualization of Public Relations).....	15
2.3	แสดงรูปแบบการส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ.....	24
2.4	แสดงเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย.....	25
2.5	กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process).....	42
2.6	แสดงแบบจำลองการเลือกประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing is Selective).....	45
2.7	แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude).....	48
2.8	แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า.....	49
2.9	แสดงแบบจำลองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude).....	50
2.10	แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fisbein's Multiattribute Attitude Model).....	53
2.11	แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action).....	54
2.12	แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior).....	57
2.13	แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic Model of Consumer Problem Solving).....	59
3.1	แสดงการใช้งบประมาณการซื้อสื่อ 5 อันดับแรก ปี 2003-2006.....	62
3.2	แสดงจำนวนสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีก.....	63
3.3	แสดงช่วงอายุของกลุ่มผู้หนึ่งที่บริโภคสินค้าจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) โดยพิจารณาจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด.....	64