

การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร

Effective Sales Promotion in Modern Retailing: Consumer and Managerial Perspectives

รติวัลย์ วัฒนสิน*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพครั้งนี้ มุ่งศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร การวิจัยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แคมเปญแบบเดียวกัน 3) แคมเปญก้านัล 4) แคมเปญอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุ้มครองเงินสดหรือบัตรเครดิต 7) คุ้มครองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลดราคาและแคมเปญแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดเลยที่ไม่ก่อให้เกิดข้อเสียในการใช้ของผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์โดยสรุปจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรเครดิต และคุ้มครองส่วนลด ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภทและสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

คำสำคัญ: การส่งเสริมการขาย การค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การตลาด

Abstract

The objective of this quantitative and qualitative research was to study effective sales promotion in modern retailing by comparing the perspectives of consumers and management teams. The research applied the maximum difference scaling (MaxDiff) as a means for consumers to compare ten kinds of sales promotions that are widely used in modern retailing: cash discounts, volume discounts (e.g., buy-one-get-one-free), purchase

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
email: ratiwan_wat@dusit.ac.th

with gifts, purchase with free samples, membership prices, cash coupons or vouchers, discount coupons, sweepstakes, special events (e.g., festive events), and celebrity events. Moreover, semi-structured in-depth interviews were conducted with retail managers to compare their perceptions with those of consumers.

The findings revealed that both consumers and managers have high satisfaction towards cash and volume discounts. However, none of the tested sales promotions were without disadvantages in terms of consumer motivation and management. The consumers were moderately satisfied with loyalty programs, a conclusion made based on their attitudes towards membership prices, cash coupons, and discount coupons. In contrast, managers highly valued their loyalty programs. The consumers were least satisfied with sweepstakes, special events, and celebrity events. Yet, managers only partially agreed since these kinds of sale promotions are considered very effective in certain types of retail stores and for specific target groups. For example, special events are preferable among department stores.

Keywords: sales promotion, retailing, modern trades, marketing

บทนำ

การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสิ่งของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ปัจจัยจูงใจกระทั่งสิ่งที่ใช้สร้างความสุขความพึงพอใจในชีวิต การค้าปลีกมีหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค สร้างความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความประหยัดในกระบวนการซื้อขาย เพราะผู้ค้าปลีกมีหน้าที่ติดต่อกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการได้อย่างหลากหลายโดยไม่ต้องไปเสาะหาผู้ขายหลายๆ ราย มีการแบ่งสินค้าเป็นหน่วยย่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาตามจำนวนที่ต้องการได้ มีการจัดเก็บและจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายตามเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องซื้อสิ่งของเก็บไว้ในปริมาณมากๆ และอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ให้ทดลองใช้ ข้อมูลข่าวสาร วิธีการชำระเงิน พนักงานช่วยเหลือ เป็นต้น (Levy & Weitz, 2009)

วอลมาร์ต (Wal-Mart) บริษัทค้าปลีกอเมริกันที่เน้นแนวคิด “ราคาถูกทุกวัน” เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกในแง่ของยอดขายติดต่อกันเป็นระยะเวลาหลายปี วอลมาร์ตสร้างความเจริญก้าวหน้าด้วยการนำเสนอสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการด้วยสินค้าที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก ตั้งราคาที่ดึงดูดใจ อยู่ในทำเลที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี และที่สำคัญคือมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้วอลมาร์ตกลายเป็นตัวจักรสำคัญในการกำหนดแนวทางและวิธีการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของโลก (Berman & Evans, 2007; Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary, 2006) ธุรกิจค้าปลีกของไทยก็รับอิทธิพลจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน อย่างเช่น ร้าน 108 ซุป ของบริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานตามแนวทางสากลของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น การให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง นโยบายราคา การให้บริการ การติดต่อสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้งานดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Manchainimit, 2010)

ผู้ค้าปลีกรายย่อยของไทยไม่ได้ถูกกดดันให้เลิกกิจการเพียงเพราะการแข่งขันจากต่างชาติ เช่น เทสโก้ โลตัส หรือ

คาร์ฟูร์ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาศย์ (Muanmart, 2010) กล่าวว่า ต้นเหตุที่แท้จริงของการล่มสลายของผู้ค้าปลีกของไทย คือ ส่วนใหญ่มีเงินทุนน้อย ไม่สามารถลงทุนในการจัดซื้อจัดเก็บสินค้าจำนวนมาก ตกแต่งร้านให้สวยงามทันสมัย เลือกทำเลที่ตั้งที่ดี ติดตั้งเทคโนโลยีที่จะใช้ในการบริหารจัดการ ไม่มีเครือข่ายพันธมิตร รวมทั้ง ขาดข้อมูลด้านลูกค้า สินค้า และการบริหารจัดการซึ่งส่งผลต่อการปรับตัวให้เท่าทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น (Sudhitham & Kecharanant, 2008)

มูลค่าการค้าปลีกไทยจำนวนมากและสถานะการแข่งขันที่สูงทำให้ธุรกิจค้าปลีกเกิดการปรับตัวและแสวงหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างรายได้ กำไร และอยู่รอดอย่างยั่งยืน เช่น ความพยายามของเซเว่น-อีเลฟเว่นในการดึงร้านค้าปลีกรายย่อยเข้ามาเป็นพันธมิตร เครือข่ายค้าปลีกคนไทย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ 108 ซุป ซึ่งเป็นช่องทางค้าปลีกของผู้ผลิตรายใหญ่ เครือข่ายการค้าเอสทีวี ซึ่งเป็นการค้าปลีกที่เริ่มต้นจากผู้ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกัน หรือศูนย์ธุรกิจฟิฟารีนที่เริ่มต้นจากการขายตรง (Positioning, 2010)

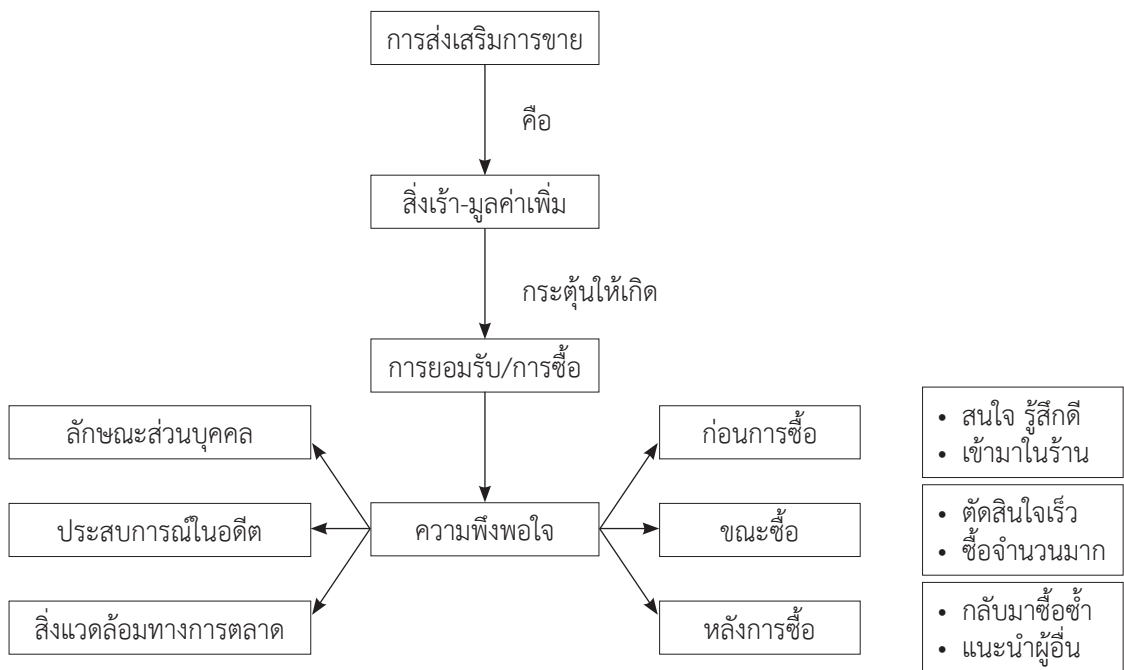
การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี แต่บางกิจกรรมต้องใช้เงินทุนสูง จึงมีความเสี่ยงที่จะทำให้ไม่ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ในปี 2553 วอลมาร์ตได้ใช้ “ลดราคาสินค้าจำเป็นบางรายการต่ำกว่าทุน” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างกำไรให้กับวอลมาร์ตมาตลอด แต่พบว่าการใช้กลยุทธ์นี้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกากลับทำให้ยอดขายตกอย่างรุนแรงเพราะลูกค้าเข้าร้านเพื่อซื้อเฉพาะสินค้าลดราคาและไม่ซื้ออย่างอื่น (Gregory, 2010) ดังนั้น รูปแบบการส่งเสริมการขายต้องมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะของสังคม และสถานการณ์ งานวิจัยจำนวนมากรายงานผลกระทบของความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรมในการจัดการธุรกิจ (Pressey & Selassie, 2003; Stedham & Yamamura, 2004) ดังนั้น องค์ความรู้จากต่างประเทศหรือวัฒนธรรมอื่นจึงต้องมีการปรับให้เหมาะสม การลองผิดลองถูกอาจหมายถึงความสูญเสียทางการเงิน ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ รวมทั้งไม่เหมาะสมกับผู้ประกอบการไทยซึ่งมีความอ่อนไหวต่อสถานะการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีก
2. ศึกษาข้อเสนอแนะจากทั้งผู้บริโภคและผู้บริหาร เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นในภาพที่ 1 ธุรกิจค้าปลีกใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อยอดขายและอัตราการเข้าร้าน (Parsons, 2003) โดยจะใช้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าในการยอมรับ การซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ แต่อย่างไรก็ดี การส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะผู้บริโภค ประสบการณ์ที่เคยมีต่อร้าน ประเภทของสินค้า/บริการ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เช่น สถานะเศรษฐกิจ เป็นต้น (Kotler, 2003)



ภาพที่ 1 การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: สังเคราะห์มาจากการส่งเสริมการขายของ Kotler (2003)

การเข้าร้าน ธุรกิจค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้าน ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน และกระตุ้นการซื้อ พาร์สัน (Parsons, 2003) กล่าวว่า ลูกค้าเข้าห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือหาความเพลิดเพลิน โดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นด้านราคาจะกระตุ้นใจลูกค้าที่เข้ามาหาความเพลิดเพลิน (ไม่ได้ตั้งใจซื้อ) เห็นผลประโยชน์เพิ่มเติมและตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นด้านการสร้างความบันเทิง เช่น เทศกาล คอนเสิร์ต เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นด้านสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น จะช่วยสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ในการซื้อ การซื้อ การส่งเสริมการขายให้มูลค่าเพิ่มเติมที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี การส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่เท่าเทียมกัน

การซื้อซ้ำ เกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะ การใช้งาน) และประสบการณ์ในการซื้อ (การตกลงซื้อขาย บริการ เวลา) ที่ผ่านมามีเป็นไปตามความคาดหวังหรือได้รับคุณค่ามากกว่าที่ได้รับจากร้านอื่น (Molinari, Abratt & Dion, 2008)

การบอกต่อ คำแนะนำจากบุคคลอื่นเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้า ไม่มีประสบการณ์ หรือยากต่อการระบุระดับคุณภาพ ดังนั้น การบอกต่อหรือการบอกเล่าประสบการณ์ที่ผ่านมาให้ผู้อื่นทราบสามารถส่งผลต่อการเข้าร้าน การซื้อ การซื้อซ้ำ และความซื่อสัตย์ต่อร้าน (Molinari, et al., 2008)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trades) คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและการบริหารจัดการ ร้านประเภทนี้ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

การค้าปลีกมีการพัฒนาขึ้นมากเป็นอย่างมากในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคจำนวนมากต้องทำงานหนักขึ้น จึงไม่มีเวลารว้างน้อยลง ไม่ต้องการไปหลายที่เพื่อหาซื้อสินค้า/บริการสำหรับชีวิตประจำวัน และการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผู้ขายและผู้ให้บริการจะเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการ เสนอราคาและมูลค่าที่เหมาะสมหรือคุ้มค่า และให้ความสะดวกตลอดกระบวนการค้นหาข้อมูล การซื้อ และการใช้

ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (ลักษณะสินค้า คุณภาพ) และทางเลือกที่มี (ราคา ตราผลิตภัณฑ์) ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราให้มีความโดดเด่น รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้ผลิตบางรายต้องจัดการส่งเสริมการขายบ่อย (Belch & Belch, 2007)

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตรา (Xia & Monroe, 2009) โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่พื้นฐานที่สุดที่นักการตลาดใช้ (Darke & Chung, 2005) เพราะลูกค้าเห็นคุณค่าที่ได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับตราอื่นได้ง่าย ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งสามารถดำเนินการได้ง่ายโดยลดราคาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายที่ขึ้นสินค้า แต่ก็เป็นภาระที่ผู้ค้าปลีกบางรายไม่ชอบและใช้การติดป้ายเฉพาะจำนวนที่ลดลง นอกจากนี้ ภาระในการจัดเก็บและการขนส่งจะเพิ่มขึ้น ลดราคายังมีข้อเสียคือใช้กับลูกค้าปัจจุบันได้ดีกว่าการดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ (Belch & Belch, 2007)

แบนเนอร์จี (2009) สรุปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ง่ายมากกว่าของแจกของแถม ส่วนลดทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ฉลาดในการซื้อกว่า” การเพิ่มปริมาณ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับลดราคาคือการตัดสินใจจะถูกกระตุ้นโดยทัศนคติที่มีต่อราคามากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพึงพอใจต่อลดราคาของร้านค้าปลีกมากกว่าลดราคาที่ประกาศโฆษณาโดยผู้ผลิต เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ตนเองเป็นลูกค้าพิเศษ” ได้รับส่วนลดนอกเหนือไปจากที่ผู้ผลิตทำเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ดี ลดราคาอาจส่งผลเสียต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราในระยะยาว

เดรกและซุง (Darke & Chung, 2005) พบว่า ลดราคาช่วยเพิ่มคุณค่าในการซื้อ แต่อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพลดลง ถ้าไม่คุ้นเคยกับตราหรือไม่มีสิ่งรับประกันคุณภาพ เพราะผู้บริโภคอาจใช้ราคาในการกำหนดระดับคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจคิดว่า “ราคาที่ลดแล้วคือราคาที่แท้จริง” ทำให้เกิดทัศนคติทางลบแม้กับนโยบาย “ถูกทุกวัน”

ในขณะที่ของแถมจะไม่ส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับดีแอนเดรีย ชเลเซอร์ และลูนาร์ดีนี (D'Andrea, Schleicher, & Lunardini, 2006) ซึ่งกล่าวว่า ลดราคาทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในราคาที่แท้จริงและก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแต่ส่วนลด

กิลเบิร์ตและแจ๊คคารีย (Gilbert & Jackaria, 2002) ศึกษาการส่งเสริมการขาย 4 รูปแบบ คือ ลดราคา คุปอง ของตัวอย่าง และ “ซื้อ 1 แถม 1” พบว่า ลดราคาเป็นเพียงรูปแบบเดียวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัมพันธ์กับการซื้อเร็วขึ้นและการทดลองใช้สินค้า สำหรับ “ซื้อ 1 แถม 1” ที่อาจไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แต่สัมพันธ์กับการซื้อเร็วขึ้นและการเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ความพึงพอใจในลดราคายังขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตรา และร้านค้า ราจาโกพอล (Rajagopal, 2007) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อลดแบบล้างสต็อกถ้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราและร้าน ยกเว้นการลดราคาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสูงและถ้ามีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดรายการน้อย

ของแถม/ของกำนัลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ของใช้และของสวยงาม ของใช้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ของที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น ซื้อรองเท้าแถมถุงเท้า และของที่ไม่มีความสัมพันธ์ เช่น ซื้อยาสีฟันแถมจาน (Banerjee, 2009) ของแถมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคุ้มค่า โดยคุณค่าเป็นไปตามมูลค่าและทัศนคติที่มีต่อของแถม (d'Astous & Jacob, 2002) เช่น ผู้บริโภคไม่ค่อยชอบของสวยงาม แต่คิดว่ามีคุณค่าที่สูงกว่า นอกจากนี้ ของแถมควรมีความสัมพันธ์กับลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตรา (Banerjee, 2009; Montaner, Chernatony & Buil, 2011)

การแถมสินค้าแบบเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าประเภทเดียวกันในปริมาณเพิ่มขึ้นที่ราคาเท่าเดิม เช่น “การซื้อ 1 แถม 1” เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้การเพิ่มปริมาณมากกว่าการให้ของฟรี ซึ่งการเพิ่มปริมาณจะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการซื้อจากคู่แข่ง (Banerjee, 2009) ผู้ค้าปลีกอาจใช้การแถมสินค้าอื่น (สินค้าอื่นที่สัมพันธ์กับสินค้าที่เสนอขาย เป็นตราเดียวกันหรือมาจากผู้ผลิตเดียวกัน) หรือของกำนัล (สินค้าพิเศษหรือที่มีลักษณะเป็นของกำนัล จะเป็นของของใช้หรือของสวยงามที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่เสนอขาย)

ราคาสมาชิก โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์หรือระบบสมาชิกประกอบด้วยราคาพิเศษสำหรับสมาชิก การสะสมคะแนนซึ่งนำไปสู่การให้คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล คุปองส่วนลด การแลกซื้อสินค้า และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่ทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าซื้อที่ร้านต่อไป (Roehm, Pullins & Harper A. Roehm, 2002) ความซื่อสัตย์จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านอื่น ความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ดี ทัศนคติของผู้บริโภคจะแปรผันตามผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งลักษณะร้าน เช่น ร้านสรรพอาหารมีคุณค่าทางจิตใจและสังคมต่ำกว่าร้านเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Ruiz-molina & Gil-saura, 2008)

สืบเนื่องมาจากการให้ลูกค้าบริการตนเอง ทำให้ร้านค้าปลีกไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า จึงขาดโอกาสรับทราบความต้องการจากลูกค้าโดยตรง โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์จึงทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อรับทราบแนวโน้มของความต้องการและความตั้งใจซื้อ ชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภค จัดกิจกรรมที่สนองความต้องการได้ดีที่สุด และใช้ข้อมูลในการต่อรองกับผู้ผลิต (Starvish, 2011) แต่อย่างไรก็ดี ฟองและลิว (Fong & Liu, 2010 อ้างใน Kauffman, 2010) กล่าวว่า โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ทำให้ผู้ค้าปลีกไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง ซึ่งการไม่แข่งขันด้านราคาจะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์น้อยลงและอาจต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

คุปองมีวิธีการใช้หลายลักษณะ คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัลที่สามารถใช้ทดแทนเงินสด เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตามจำนวนที่ร้านค้าปลีกกำหนดหรือได้จากแต้มสะสม ในขณะที่คุปองส่วนลด ผู้บริโภคสามารถนำไปลดราคาสินค้าบางประเภทหรือลดราคาสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ การใช้คุปองมีความน่าเชื่อถือกว่าลดราคา เพราะผู้บริโภคอาจมีความสงสัยว่าส่วนลดที่ได้น้อยกว่าส่วนลดที่ผู้ค้าปลีกได้รับจากผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาลดราคาอาจมีคุณภาพด้อยลง (Banerjee, 2009)

การชิงโชคปกติจะมีหลายรางวัลและมีรางวัลใหญ่ในการจูงใจ ความสะดวกในการเข้าร่วมและลักษณะของรางวัลสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค การชิงโชคจัดทำได้ง่ายและลงทุนไม่สูงนัก แต่มีข้อเสียคือกิจกรรมมักไม่เชื่อมโยงกับสินค้า/บริการ ความไม่ชัดเจนของประสิทธิภาพของการชิงโชค และผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในโอกาสของการชนะรางวัล (Belch & Belch, 2007)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม เน้นการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า ความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร และความสัมพันธ์กับตรา โดยเสนอกิจกรรมที่เหมาะสมต่อวิถีการดำเนินชีวิตและความสนใจของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Belch & Belch, 2007) ทำให้สามารถสร้างสรรค์บุคลิกภาพของตราได้ดี (Cebrzynski, 2007) การตลาดเชิงกิจกรรมอาจจัดร่วมกับเทศกาลหรือกิจกรรมทั่วไป เช่น การแข่งขันกีฬา วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น หรือกิจกรรมที่เน้นการตลาดริเริ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นเชิญชวนลูกค้าให้เข้าร้าน เช่น วันครบรอบวันเปิดร้าน คอนเสิร์ต เป็นต้น หากแต่บางกิจกรรมส่งผลต่อการเข้าร้านและการซื้อซ้ำ (Parsons, 2003)

งานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย

การส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Chodchung, 2005; Laisupasin, 2007; Saetia, 2548; Silwutthikun, 2005; Tangratkana, 2003) เช่น สิริภัทร โชติช่วง (Chodchung, 2005) พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อ การเลือกสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อ ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน (Laisupasin, 2007) พบว่า ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และวรทยา จันทะพันธ์ (Jantapan, 2009) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ พบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับห้างขนาดใหญ่ ผู้บริโภคระดับบนให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการบริการที่ดี ดังนั้น จึงจำเป็นต้องจัดตกแต่งร้าน จัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และใช้ผู้นำทางสังคมในการสร้างภาพลักษณ์

รูปแบบของการส่งเสริมการขายส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Akaravipas, 2005; Cheonsiridamrong, 2003; Jaipanya, 1999; Laisupasin, 2007; Sakulku, 2001; Salakan, 2007; Silwutthikun, 2005) เช่น ปานพิมพ์ ใจปัญญา (Jaipanya, 1999) พบว่า ผู้บริโภคสตรีเห็นว่าการชิงโชคเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ น่าตื่นเต้นเร้าใจ ไม่ใช่เรื่องน่าอายถ้าร่วมกิจกรรม กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น เป็นการคืนกำไรแก่ผู้ซื้อ แต่มีความยุ่งยากในการเข้าร่วม ในขณะที่สิทธิ อัครวิภาส (Akaravipas, 2005) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการใช้บัตรสมาชิกเพราะตระหนักถึงความประหยัดที่ได้รับจากการใช้บัตรบริการ และสิทธิประโยชน์อื่น สุรินพร เชิญศิริดำรง (Cheonsiridamrong, 2003) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับ 1) ชื่อ 1 แถบ 1 2) ลดสุดขีด/โบนัสคืนกำไร 3) รับประกันราคาถูกต้อง 4) รับประกันความสด 5) คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน และ 6) การชิงโชค และอนุชิต สกุลคุ (Sakulku, 2001) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ กับ 1) ลดราคา

2) จัดแสดงสินค้า และ 3) นำใบเสร็จไปแลกซื้อสินค้าในราคาถูก

ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Arunyahame, 2006; Kongsawang, 2008) เช่น จิตีร์ตัน คงสว่าง (Kongsawang, 2008) พบว่า เพศหญิงใช้ประโยชน์จากแผ่นพับการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการค้นหาความจริงเพื่อตอบคำถามว่า การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตามมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหารคืออะไร” โดยเบื้องต้น ผู้วิจัยศึกษาสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ โปสเตอร์ ใบปลิว และแผ่นพับที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2553 จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 5 ประเภท คือ 1) ร้านสะดวกซื้อ 2) ห้างสรรพสินค้า 3) ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด 4) ร้านสรรพอาหาร และ 5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง เพื่อสรุปหาการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและตกลงเลือกการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ ได้แก่ 1) ลดราคา 2) แคมเปญแบบเดียวกัน 3) แคมเปญก้านัล 4) แคมเปญอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล 7) คุปองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง โดย 9 รูปแบบแรกเป็นกิจกรรมที่นิยมที่สุด และรูปแบบสุดท้ายเป็นกิจกรรมเฉพาะร้าน ทั้งนี้ เพื่อความเหมาะสมในการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบเดียวกันในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต่างกัน ผู้วิจัยเลือกลูกค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ประเภทแรกเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากลักษณะลูกค้าและรูปแบบการส่งเสริมการขายของร้านทั้ง 4 ประเภทมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous sampling) ในแง่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ วัย ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ สมาชิกในครัวเรือน และในแง่ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ซื้อและแหล่งที่มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เพราะความแตกต่างในคุณลักษณะผู้บริโภคและสภาวะแวดล้อมขณะตัดสินใจซื้อจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้บริโภคหรือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,702,082 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 384 คน (Vanichbuncha, 2006) แต่ได้ทำการเก็บข้อมูลจริง 464 คน ซึ่งทำให้ระดับความเชื่อมั่นสูงขึ้นเล็กน้อย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้าแยกตามลักษณะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ประเภท สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเจาะจงเลือกผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ไม่ทราบจำนวนประชากร) 20 คน โดยเลือกจากผู้ที่เคยติดต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักและผู้ให้สัมภาษณ์ และการเข้าพบโดยตรงโดยไม่นัดหมาย โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริหารของร้านค้าปลีก 4 ประเภทแรก 14 คน และร้านเฉพาะอย่าง 6 คน เพื่อเปรียบเทียบข้อคิดเห็นของผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกประเภท

การเก็บและรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 และกุมภาพันธ์ 2554 โดยเก็บข้อมูล ณ บริเวณร้านค้าปลีก 4 ประเภท การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพอยู่ระหว่างเดือนเมษายน 2554 และมิถุนายน 2554 เนื่องจากคำถามในการสัมภาษณ์ออกแบบหลังการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ณ ที่ทำงานหรือสถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกที่สุด

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักดีถึงลักษณะของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการ แต่มักประสบปัญหาในการระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ อีกทั้งความสำคัญของแต่ละปัจจัยยังแปรผันตามสภาวะแวดล้อมขณะตัดสินใจซื้อและจำนวนทางเลือก เช่น ผู้บริโภคประสบปัญหาในการเลือกถ้ามีจำนวนรายการสินค้าให้เลือกมากเกินไป (Knowledge@Wharton, 2009) เป็นต้น ดังนั้น ถ้าให้ผู้บริโภคจัดระดับความสำคัญ (Standard rating scale) ของการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ผู้บริโภคอาจเห็นว่าทุกรูปแบบมีความสำคัญใกล้เคียงกัน ที่สำคัญคือผู้บริโภคมักรีบทำแบบสอบถามให้เสร็จเร็วๆ (Verma & Plaschka, 2005) และถ้าให้ผู้บริโภคจัดลำดับที่ (Ranking) ผู้บริโภคอาจมีความสับสนในการเรียงลำดับของความพึงพอใจของหลายรูปแบบ ทำให้คำตอบมีความเบี่ยงเบน นักวิจัยจึงต้องสร้างเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะระดับความพึงพอใจได้อย่างชัดเจนเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม (Almquist & Lee, 2009)

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด (Maximum difference scaling: MaxDiff) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแบ่งส่วนตลาดหรือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นงานที่สำคัญมากทางการตลาด (Garver, 2009) อีกทั้ง สามารถจัดระดับความสำคัญของหลายรูปแบบของการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าการใช้แบบสอบถามจัดระดับความสำคัญ (Auger, Devinney, & Louviere, 2007)

การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุดเป็นเครื่องมือวิจัยที่ให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาแบบที่คิดว่าพึงพอใจ (สำคัญ/ต้องการ) มากที่สุดและน้อยที่สุดเท่านั้น (Almquist & Lee, 2009; Deal, 2006) ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่าย เพราะเป็นการเลือกแสดงทัศนคติเพียงแค่สองทาง คือ พอใจมากที่สุดและน้อยที่สุด ซึ่งระยะห่างระหว่างความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดมีมากพอที่จะทำให้ผู้ตอบตัดสินใจได้ง่าย การเลือกแบบสอบถามแบบการเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด (MaxDiff) สามารถช่วยลดความสับสนจากการที่ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบรูปแบบของการส่งเสริมการขายหลายอย่างพร้อมๆ กัน ในแบบสอบถามจัดลำดับที่ และลดปัญหาการตอบปานกลางหรือตอบทุกข้อเหมือนกันดังที่จะพบได้ในแบบสอบถามจัดระดับความสำคัญ (Almquist & Lee, 2009)

การวิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายที่ละ 5 รูปแบบ จาก 10 รูปแบบ เพราะการเลือกความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดทำให้ไม่ทราบทัศนคติที่มีต่ออีก 8 รูปแบบที่ไม่ถูกเลือก การเปรียบเทียบที่ละ 5 รูปแบบซ้ำๆ จะทำให้ทราบทัศนคติที่มีต่อทั้ง 10 รูปแบบ ตอนแรก ผู้วิจัยเลือกเปรียบเทียบซ้ำ 3 ครั้ง ได้ข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ต่อชุดคำถาม แต่หลังการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยเลือกเปรียบเทียบซ้ำเพียง 2 ครั้ง ได้ข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้เร็วขึ้น ลดความอ่อนล้าและความสับสนจากการใช้เวลานานในการตอบ

ข้อคำถามในแบบสอบถามแบบ MaxDiff ในการวิจัยตลาดมักใช้คำสั้นๆ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยในการเลือกซื้อไวน์ของกูดแมน (Goodman, 2009) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ ตรา แหล่งที่มา ข้อมูลบนฉลาก ซึ่งคำสั้นๆ ช่วยลดความกำกวมของคำถามได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ชื่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แถมสินค้าแบบเดียวกัน) และยกตัวอย่างประกอบเพื่อความชัดเจน (แถมสินค้าแบบเดียวกัน เช่น 1 แกรม 1 หรือ 3 จ่าย 2)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (Goodman, Lockshin, & Cohen, 2005) และจัดเรียงค่าเฉลี่ยด้วยคะแนน 0-100 เปอร์เซนต์ เพื่อความชัดเจนในการเปรียบเทียบ (Deal, 2006)

$$\text{ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ} = \frac{\sum \text{Best} - \sum \text{Worst}}{kn}$$

$\sum \text{Best}$	=	ผลรวมคำตอบของการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด
$\sum \text{Worst}$	=	ผลรวมคำตอบของการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจน้อยที่สุด
k	=	จำนวนครั้งของการส่งเสริมการขายที่ปรากฏในแบบสอบถาม
n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) และความแปรปรวนสำหรับตัวแปรหลายตัว (MANOVA) (Vanichbuncha, 2006) เพื่อศึกษาอิทธิพลการส่งเสริมการขายในพฤติกรรมต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการขั้นหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ด้วย 2 เหตุผล คือ 1) การส่งเสริมการขายมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจค้าปลีก การวิจัยที่เสนอมุมมองเชิงลึกจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างชัดเจน และ 2) การตรวจสอบแบบสามเส้า (Data triangulation) เพื่อลดความเียงเบนอันเกิดจากความพยายามในการจัดแจงข้อมูล ความเข้าใจผิด หรือความทรงจำที่ไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง (Chadwick, Bahr, & Albrecht, 1984) อีกทั้ง สามารถเพิ่มมิติขององค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ สร้างแนวคิดจากความจริงที่หลากหลาย และนำเสนอบทพรรณนาที่ละเอียดลึกซึ้งในการตอบคำถามการวิจัย (Creswell, 2007; Denzin & Lincoln, 2005) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้บริหารทุกระดับของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า ทักษะคติของผู้บริโภคและผู้บริหารจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความต้องการในประโยชน์ใช้สอยของสินค้า/บริการที่ได้มาด้วยต้นทุนที่ยอมรับได้ (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008) ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับยอดขายและผลกำไร เช่น ฟองและลิ่ว (Fong & Liu, 2010 อ้างใน Kauffman, 2010) กล่าวว่า โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์นิยมมากในธุรกิจค้าปลีกอาจให้ประโยชน์กับลูกค้าน้อยกว่าเมื่อธุรกิจมีการแข่งขันด้านราคา โดยข้อคำถามถูกออกแบบหลังการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามกรอบแนวคิดที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อบริบทของเนื้อหา เพื่อความถูกต้องและเชื่อถือได้ และให้ความสำคัญกับประเด็นทางจริยธรรมคือ ไม่มีการนำข้อมูลที่จะสร้างความเสียหายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์และธุรกิจออกมาเผยแพร่ (Creswell, 2007)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ ที่กระตุ้นจิตใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค 4 พฤติกรรม คือ 1) การเข้าร้าน 2) การซื้อ 3) การซื้อซ้ำ และ 4) การบอกต่อ (ตัวอย่างผลการวิจัยแสดงในภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเข้าร้าน

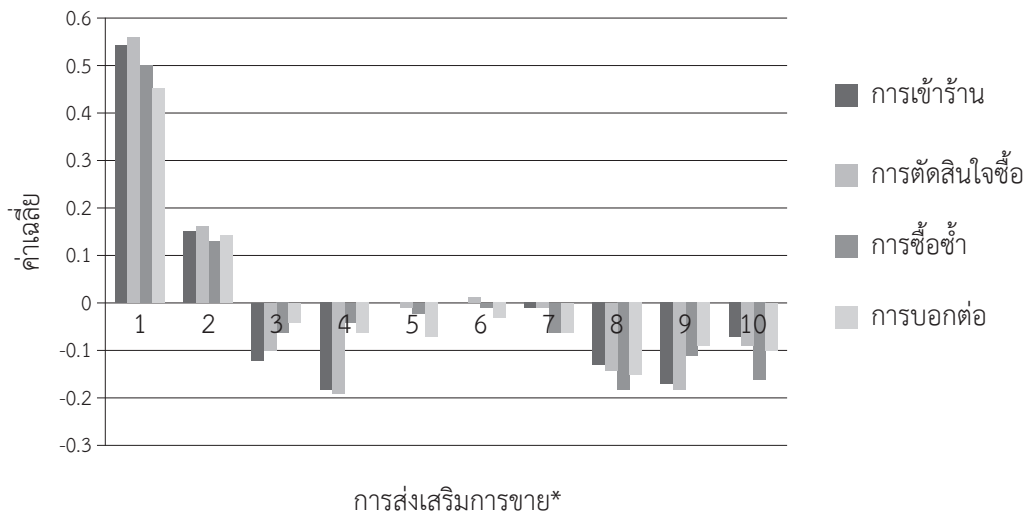
100%	พึงพอใจมากที่สุด	การส่งเสริมการขาย	พึงพอใจน้อยที่สุด	100%
30%		ลดราคา		3%
14%		แถมสินค้าแบบเดียวกัน		7%
7%		แถมของกำนัล		13%
5%		แถมสินค้าอื่น		14%
11%		ราคาสมาชิก		11%
8%		คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล		8%
6%		คูปองส่วนลด		7%
7%		ชิงโชค		13%
4%		จัดเทศกาล		13%
8%		กิจกรรมร่วมกับคนดัง		12%

จากภาพที่ 1 ในเบื้องต้นผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าร้อยละของความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดของการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร้าน โดยเมื่อวัดค่าร้อยละของความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุด พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทางบวก (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับสูงและความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับต่ำ) ต่อการเข้าร้าน คือ ลดราคา รองลงมา คือ แถมสินค้าแบบเดียวกัน การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทางลบ (ความพึงพอใจมากที่สุดในระดับต่ำและความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับสูง) ต่อการเข้าร้าน คือ แถมสินค้าอื่นและจัดเทศกาล

โดยสรุป การวิจัยพบว่าการส่งเสริมการขายแบบลดราคามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดสูงสุด และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดต่ำสุดในทุกพฤติกรรม ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคพึงพอใจลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น รองลงมาคือแถมสินค้าแบบเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกพฤติกรรมเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างจากลดราคาอย่างเห็นได้ชัด (การเปรียบเทียบแสดงในภาพที่ 2) ดังนั้น สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ลดราคาในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร้าน ซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่อยังคนรู้จักได้ดีที่สุด

สำหรับการส่งเสริมการขายมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่ำสุด ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดสูงสุด พบว่า มีความแตกต่างกันในแต่ละพฤติกรรม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การเลือกรูปแบบของการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์มีความจำเป็นสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย



* ชื่อของการส่งเสริมการขายรูปแบบที่ 1-10 ดูที่ภาพที่ 1

ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

การแสดงค่าเฉลี่ยด้วยภาพทำให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจแบ่งเป็น 3 กลุ่มอย่างชัดเจน โดยกลุ่มพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยเป็นบวก) ได้แก่ ลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกัน กลุ่มพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงศูนย์) ได้แก่ คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล ราคาสมาชิก และคุปองส่วนลด และกลุ่มพึงพอใจน้อย (ค่าเฉลี่ยเป็นลบ) ได้แก่ แคมเปญของกำนัล แคมเปญสินค้าอื่น ชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในทางลบ ซึ่งหมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่ง โอกาสที่จะเลือกรูปแบบอื่นจะน้อยลง แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำ (มีค่าใกล้เคียงศูนย์ ถึง .3XX ดังตัวอย่างแสดงในตารางที่ 1) แสดงว่า การตัดสินใจเลือกรูปแบบมีความสัมพันธ์กันต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์กันทุกพฤติกรรม แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร้านและการซื้อซ้ำมากกว่าความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเข้าร้าน

การเข้าร้าน	ลดราคา	แถมแบบเดียวกัน	แถมของก้านัล	แถมสินค้าอื่น	ราคาสมาชิก	คูปองเงินสด	คูปองส่วนลด	ชิงโชค	จัดเทศกาล	กิจกรรมร่วมกับคนดัง
ลดราคา	1									
แถมแบบเดียวกัน	-.016	1								
แถมของก้านัล	-.169**	-.166**	1							
แถมสินค้าอื่น	-.147**	-.083	.040	1						
ราคาสมาชิก	-.037	-.249**	-.224**	-.241**	1					
คูปองเงินสด	-.123**	.055	-.026	-.123**	-.178**	1				
คูปองส่วนลด	-.193**	-.023	-.005	-.089	-.199**	.288**	1			
ชิงโชค	-.087	-.126**	-.133**	-.071	-.010	-.342**	-.208**	1		
จัดเทศกาล	-.205**	-.111*	.107*	.081	-.063	-.157**	-.171**	-.311**	1	
กิจกรรมร่วมกับคนดัง	-.118*	-.256**	-.258**	-.241**	-.039	-.147**	-.070	.033	-.077	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับตัวแปรหลายตัว พบว่า ประเภทร้านค้าปลีกและลักษณะส่วนบุคคลแต่ละตัวและอิทธิพลร่วมของตัวแปรมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในทุกพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในบางรูปแบบของการส่งเสริมการขายและบางพฤติกรรม นอกจากนี้ อำนาจในการพยากรณ์ของตัวแปร (R Square) ทุกตัวมีค่าต่ำมาก (มีค่าต่ำกว่า .2) แสดงถึงความยากต่อการระบุรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทร้านค้าปลีกและแต่ละลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด คือ “ลดราคา” เพราะลดราคาทำให้ราคาถูกลงกว่าราคาป้ายหรือราคาปกติ เห็นความแตกต่างของราคา ทำให้คุณค่าสูงขึ้น มีความคุ้มค่า สร้างแรงจูงใจให้ซื้อได้มากกว่า ทำให้เสียเงินน้อยลง (แบบอื่นจ่ายราคาเต็ม) ช่วยประหยัด ลดค่าใช้จ่าย ซื้อสินค้าได้มากขึ้น เหมาะสมกับผู้ที่มีงบประมาณจำกัด

ลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ถ้ามีเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคจะชอบน้อยลง เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์ เพราะผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิดนานขึ้น คุณค่าของลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเปอร์เซ็นต์หรือจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้น ลดราคาสินค้าใหม่หรือคุณภาพระดับเดียวกันจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

แถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้เปอร์เซ็นต์ส่วนลดที่สูงมาก ลูกค้าน่าจะพอใจซื้อได้เร็ว ไม่ต้องคิดนาน เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางและน้อย แต่สาเหตุที่ขอรับรองจากลดราคา เพราะเหมือนให้

ซื้อเพิ่ม เป็นการระบายสินค้าเก่า และจัดกิจกรรมน้อยครั้งกว่าลดราคา นอกจากนี้ ร้านค้าหรือเจ้าของสินค้าไม่นิยมใช้กับสินค้าบางประเภท เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมักใช้ลดราคามากกว่าแถม เครื่องสำอางมักใช้แถมของกำนัล

“ลูกค้าส่วนใหญ่ถามว่า “ลดมัย” “ลดเท่าไร” มากกว่าจะถามว่า “แถมอะไร””

“ซื้อ 1 แถม 1 จะไม่แรงเท่าลดราคา เพราะเป็นการระบายสินค้า ทุกที่เหมือนกัน การจัดขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าว่าจะร่วมมือแค่ไหน ต้องสมประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เจ้าของอยากระบายสินค้าและขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย อาจออกสินค้าใหม่จึงระบายของเก่า ของบางอย่างลูกค้าจะซื้อทุนพวกของใช้ในบ้าน การส่งเสริมไม่ได้ทำให้ลูกค้าใช้มากขึ้นแต่ใช้กันคู่แข่งได้”

ผู้บริหารบางท่านไม่เห็นด้วยว่าลดราคาทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด เพราะลดราคาจะใช้ไม่ได้ผลถ้าสินค้าไม่ตรงกับความต้องการและความจำเป็น และความต้องการ ลดราคาช่วยจิตใจให้เข้าร้าน แต่เมื่อเข้ามาแล้วถ้าไม่พบสิ่งที่ต้องการก็จะไม่ซื้อ อีกทั้งลดราคายังเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพ ลูกค้าอาจคิดว่าร้านเอาของใกล้หมดอายุมาลดราคา หรือไม่เชื่อว่าจะได้คุณภาพเต็ม หรือใช้วัตถุดิบเดียวกับสินค้าราคาปกติ นอกจากนี้ ถ้าลดราคาแบบไม่จูงใจ ไม่ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่า เช่น ให้ส่วนลดน้อยเกินไป เงื่อนไขการซื้อมากเกินไป ดังนั้น ร้านค้าควรใช้การส่งเสริมการตลาดหลายวิธีผสมผสานกัน เพราะแต่ละรูปแบบมีข้อดีและข้อด้อย การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ทำเล และกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

“บริการเป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้ากลุ่มซี-บีชอบลดราคา ขึ้นกับกำลังซื้อ ซื้อเพื่อดำรงชีวิต ลูกค้ากลุ่มเอมาแล้วต้องประทับใจ ชอบบรรยากาศ ไม่ชอบอยู่กับสิ่งที่ดูไม่ดี มาซื้อของต้องสวยงาม เพลิดเพลิน มาพักผ่อน บริการที่เสนอขึ้นกับประเภทของลูกค้า ลดราคาก็ต้องดูว่าทำให้ลูกค้ากลุ่มไหน”

ผู้บริหารจากร้านสรรพอาหารส่วนใหญ่เห็นว่าแถมสินค้าอย่างเดียวกันดีกว่าลดราคา เหมาะสมกับเครื่องอุปโภคบริโภคที่ใช้เป็นประจำ แถมสินค้าอย่างเดียวกันจะทำให้ได้สินค้าปริมาณมากขึ้น ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้น้อย ผู้บริโภคก็จะไม่นิยมซื้อไปเก็บไว้ ร้านค้าขอวิธีนี้นี้เพราะทำให้ปริมาณการขายสูงถึงแม้จะกำไรน้อยกว่าลดราคา

ร้านค้าปลีกพึงพอใจในลดราคาเพราะเป็นการส่งเสริมการขายพื้นฐาน สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน ถึงลูกค้าไม่ซื้อสินค้าลดราคาก็อาจซื้อสินค้าอื่น ทำให้เกิดพฤติกรรมหลากหลาย ได้แก่ เข้าร้าน ดึงดูดให้ทดลองใช้ ดึงดูดลูกค้าใหม่ ซื้อ ซื้อมากขึ้น ซื้อซ้ำ บอกต่อ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันที่มั่นใจในตราซื้อเพิ่มขึ้น หรือเมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจจะรู้สึกดีกับร้านด้วย

“ถ้าไม่จัดส่งเสริมเลย ห้างจะเจ็บบาก คนไม่ค่อยเดินตอนปกติ จะมาเฉพาะตอนซื้อของจำเป็นที่รอไม่ได้ แต่กลุ่มนี้ไม่ใหญ่ ส่วนมากซื้อของซูเปอร์”

ร้านค้าปลีกมีความระมัดระวังในการใช้ลดราคา เพราะภาพลักษณ์อาจเสีย คุณภาพต่ำลง นำของไม่ดีมาขาย ถ้าทำบ่อยๆ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกจำเจ ไม่เกิดแรงจูงใจให้ซื้อ ร้านค้าปลีกบางแห่งจึงมีการควบคุมเพราะเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายบ่อยๆ ยอดขายอาจเพิ่มแต่กำไรลด ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ต้องระมัดระวังให้ยอดขายคุ้มค่าต้นทุน และก่อให้เกิดลูกค้าที่ติดการลดราคา ซื้อเฉพาะช่วงลดราคาเท่านั้น ไม่มีความซื่อสัตย์ ซื้อจากร้านที่มีประกาศลดราคา

“ลูกค้าเดี๋ยวนี้จะคอยมาถามว่าเมื่อไรจะมีลดราคา เขาจะเดินดูก่อน แล้วมาซื้อตอนลด เขาติดการลดราคาแล้ว”

“ธุรกิจไม่ได้อยากลดราคา ทำแล้วมีค่าใช้จ่าย เช่น ปกติขาย 10 ลดราคาขาย 20 ต้องคิดว่าขายได้มากขึ้นไหม เมื่อขายเพิ่ม ค่าขนส่งก็เพิ่มขึ้น ต้องคำนวณว่าการลดราคาจะกระตุ้นยอดได้ดีกว่าการเสียค่าใช้จ่ายไหม และธุรกิจไม่ชอบ

เพราะภาพลักษณ์เสีย ลูกค้าจะรอกลดราคา ถ้าเสี่ยงได้ก็จะเสี่ยง แต่ต้องมี ต้องทำพอดีๆ เพราะลูกค้าจะรอให้มีลดราคา”

การส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกพึงพอใจที่สุด คือ การส่งเสริมการขายที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน การเพิ่มยอดขาย (จำนวนใบเสร็จและยอดขายต่อใบเสร็จ) การสร้างกระแสเงินสด การสร้างกำไร การสร้างความตื่นตัวและบรรยากาศในการซื้อ การป้องกันคู่แข่ง การสร้างความซื่อสัตย์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การวิจัยครั้งนี้พบว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริหารให้ความสำคัญคือ 1) ระบบสมาชิกหรือโปรแกรมเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ เพราะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้าน ป้องกันไม่ให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากคู่แข่งหรือซื้อที่ไหนก็ได้ที่สะดวกที่สุด และ 2) การจัดเทศกาล ผู้บริหารของร้านค้าปลีกบางประเภทให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นการสร้างบรรยากาศในการซื้อ ถึงแม้การจัดเทศกาลจะมีการลดราคาเป็นพื้นฐาน บรรยากาศของเทศกาลสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้าน ลูกค้าอาจจะไม่ซื้อของตามเทศกาล แต่อาจจะซื้อสินค้าอื่นกลับไป นอกจากนี้ เทศกาลสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่คำนึงถึงการลดราคา ทำให้สามารถทำกำไรได้ดี

“จัดเทศกาลบางครั้งดีกว่าลดราคา เพราะบรรยากาศ ขายดีทั้งที่ไม่ลดราคา ห้างจะไม่พลาดเทศกาล จะจัดรายการ จัดวันแม่ แม่ให้ฟรี ลูกซื้อ ยอดดีที่สุด คือ ปีใหม่ ตรุษจีน กินเจ ไม่ลดราคาก็ขายดี เทศกาลอย่างเช่นผลไม้ ทำให้คนเข้าห้าง ลดความจำเจ คนมาก็เพราะคุ้นกับห้าง มาแล้วก็ดู อาจไม่ซื้อตามเทศกาล แต่จะซื้อของอื่น วาเลนไทน์ บอลโลก ดึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่ม เทศกาลปีใหม่ต้องจัดรายการให้แรงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แล้วแทรกลดราคาไป การจัดเทศกาลเป็นการหาเรื่องลดราคา”

จากการผลการวิจัยเชิงปริมาณ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำที่สุด คือ แคมเปญสินค้าอื่นและรองลงมา คือ ชิงโชค ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นด้วย เพราะของแถมอาจไม่ใช่สิ่งที่ต้องการ ไม่ได้เพิ่มคุณค่าแก่สินค้าที่ตั้งใจซื้อ เหมือนขายสินค้าพ่วง ร้านค้าบวกราคาเข้าไปแล้ว ไม่ได้ลดจริง มักเป็นสินค้าที่คนไม่นิยมหรือไม่ค่อยรู้จัก ลูกค้าต้องการซื้อเท่าที่จำเป็นและไม่คำนึงถึงการมีของแถม ของแถมที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ของที่มีคุณค่า ของดี ใหม่ สด ทันสมัย ใช้งานได้หรือนำไปให้คนอื่นได้ ของแถมต้องมีความสอดคล้องกับสินค้าที่ซื้อ เช่น ซื้อรองเท้าแถมน้ำยาซักรองเท้า ผู้บริโภคไม่ชอบของแถมไร้จุดหมาย ของแถมที่เป็นของใช้จะเป็นที่นิยมมากกว่าของกิน

ผู้บริหารที่ไม่เห็นด้วยว่าแถมสินค้าอื่นทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่ำที่สุด กล่าวว่า มีของแถมลูกค้าก็ชอบทั้งนั้น ของแถมสมัยนี้ใช้ประโยชน์ได้จริง และถ้าของแถมชิ้นใหญ่หรือมีมูลค่าสูง

กิจกรรมร่วมกับคนดังเป็นการส่งเสริมการขายที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในแง่กิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ผู้บริหารบางท่านกล่าวว่า ภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับนโยบายของธุรกิจ ถ้าเป็นห้างราคาประหยัด ธุรกิจจะเน้นลดราคา แต่ถ้าห้างสรรพสินค้าลดราคาบ่อย จะทำให้ภาพลักษณ์เสียได้ นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงการตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศ การจัดแสดงสินค้า และการบริการ

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งให้เป็นสถานที่เลือกซื้อที่ครบวงจร จะให้บริการลูกค้าหลากหลาย จึงไม่เน้นการทำกิจกรรมเพื่อลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดี อาจมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เทศกาลบอลโลก วันแม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ร้านขนาดเล็กจะให้ความสำคัญกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

ที่ตั้งร้าน ร้านจะมีการคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและการจัดการส่งเสริมการขายกับสินค้ากลุ่มนั้น

“ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าปลีกอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในการซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ”

โดยสรุป ผู้บริหารของร้านค้าปลีกทั้ง 5 ประเภทมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับลดราคา แลมนสินค้าแบบเดียวกัน โปรแกรมเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ (ราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสด และคุ้มครองส่วนลด) และจัดเทศกาล โดยความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของร้าน ประเภทของสินค้า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การแข่งขัน ภาพรวมของการจัดกิจกรรม และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ระบบสมาชิกนิยมใช้มากในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกประเภท ลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์นิยมใช้ในห้างสรรพสินค้า ลดราคาเป็นจำนวนเงินและแลมนสินค้าแบบเดียวกัน นิยมใช้ในห้างสรรพสินค้าราคาประหยัดและร้านสรรพอาหาร เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก เช่น ผู้บริโภคพึงพอใจลดราคามากที่สุด (Gilbert & Jackaria, 2002; Sakulku, 2001 and Silwutthikun, 2005) และพึงพอใจลำดับต้นๆ (Cheonsiridamrong, 2003 and Laisupasin, 2007) ผู้บริโภคพึงพอใจแลมนสินค้าแบบเดียวกันในระดับที่สูง (Gilbert & Jackaria, 2002 and Smith & Sinha, 2000) และพึงพอใจในระดับสูงที่สุด (Cheonsiridamrong, 2003 and Laisupasin, 2007) ความพึงพอใจในระบบสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง (Turner & Wilson, 2006) เป็นต้น ความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นมีไม่มากนัก เช่น ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของบางรูปแบบการส่งเสริมการขาย

โดยสรุป ความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้บริหารมีความคล้ายคลึงกันหลายประการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่ฮ้าและคณะ (Ha, Janda, & Park, 2009) กล่าวว่า การจัดการการตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นแนวคิดเพื่อลูกค้าหรือผลประโยชน์ของลูกค้าสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้า/บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่สำคัญคือ การส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้ลูกค้าและตลาดเป้าหมายจะเป็นหนทางในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่อาจเป็นเครื่องมือที่มุ่งใช้เพื่อให้ได้ผลทางการตลาดระยะสั้น เนื่องจากมีระยะเวลาการจัดกิจกรรมที่จำกัด แต่อย่างไรก็ดี นักการตลาดเล็งเห็นความสำคัญของผลกระทบของทัศนคติของลูกค้าและตลาดเป้าหมายที่มีต่อกิจกรรมทุกอย่าง และต้องการให้การจัดการตลาดส่งผลต่อธุรกิจในระยะยาวด้วย จึงพิจารณาข้อดีและข้อเสียของทุกกิจกรรม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

สำหรับร้านค้าปลีก จากผลการวิจัย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่ได้ผล เพราะเมื่อใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยพบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในบางรูปแบบการส่งเสริมการขายและบางพฤติกรรมเท่านั้น รวมทั้งอิทธิพลของประเภทร้านค้าปลีกและ

ลักษณะส่วนบุคคลต่อทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อบางรูปแบบการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้บริหารยังช่วยยืนยันว่าการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

การส่งเสริมการขายต้องมีความเหมาะสมกับประเภทร้านค้าปลีกเนื่องจากแต่ละร้านค้ามีกลุ่มเป้าหมาย สินค้า/บริการ นโยบายธุรกิจ และคู่แข่งที่แตกต่างกัน อีกทั้งกิจกรรมที่เคยใช้ได้ผลดีอาจส่งผลเสียเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ทั้งในแง่บวกและลบ ดังนั้น จึงต้องระมัดระวังในการใช้มากกว่ารูปแบบอื่น ลดราคาบ่อยจะทำให้กระทบกระเทือนต่อโครงสร้างราคา ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และร้านค้าปลีก และประสิทธิภาพในการจูงใจ

ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกมาก แต่การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแค่ปานกลาง อาจบ่งบอกเป็นนัยว่า ระบบสมาชิกอาจยังไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ต่อร้านค้าได้อย่างเต็มที่ ร้านค้าปลีกจึงควรมีการเสริมด้วยกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากความแตกต่างในพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมในการบริโภค ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ร้านต้องการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาจำนวนมากในเมืองใหญ่ (เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอมาอลล์) และทั่วประเทศ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น) ต้องพิจารณาปัจจัยที่แตกต่างจากในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารท่านหนึ่งกล่าวว่า กิจกรรมร่วมกับคนดังใช้ไม่ค่อยได้ผลในกรุงเทพฯ แต่ถ้าเป็นต่างจังหวัด บางห้างใช้เป็นกิจกรรมหลักตอนเปิดสาขาใหม่ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องขยายขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนจากทัศนคติของผู้บริหาร เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริโภคมากเพียงพอ ทำให้ไม่ทราบเหตุผลของความชอบหรือไม่ชอบต่อการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และลักษณะเฉพาะของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเพิ่มความละเอียดลึกซึ้งได้ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มกับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิติรัตน์ คงสว่าง. (2551). แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้ประโยชน์สำหรับการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- นิธิพัฒน์ สุทธิธรรม และ ญัฏฐพันธ์ เซจรรันนท์. (2551). กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและใหญ่แบบดั้งเดิมของไทย. *วารสารวิจัย มสธ*, 4(1), 63-73.
- ประกายดาว แซ่เตีย. (2548). รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในยุคโลกาภิวัตน์ กรณีร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปานพิมพ์ ใจปัญญา. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งทิwa สลากัน. (2550). การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรัทยา จันทะพันธ์. (2552). การตัดสินใจบริโภคสินค้าในห้างขนาดใหญ่: กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภลักษณ์ ไหลสุกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิ อัครวิภาส. (2548). ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสโตน รีเวอร์ คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สิริภัทร โชติช่วง. (2548). การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2553). 108 ข้อป: Survival network. *Positioning* (068), 88-91.
- สุรินพร เชิญศิริดำรงค์. (2546). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อนุชิต สกุลจุ. (2544). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบิ๊กเจียซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กเจีย จังหวัดหนองคาย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- อรรณภูมิ ศีลวุฒิกุล. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553). เซเวน-อีเลฟเว่น เปิดเกมใหม่ ดึงโซ่ช่วยชบอ. *Positioning* (068), 82-86.
- Almquist, E., & Lee, J. (2009). What Do Customers Really Want? *Harvard Business Review* (April), 23.
- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326.
- Banerjee, S. (2009). Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discounts and Freebies. *Management Research News*, 32(2), 120.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (7thed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Berman, B. & Evans, J. R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (10thed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (16thed.). USA: McGraw Hill/Irwin.

- Cebzynski, G. (2007). Anniversaries Give Operators Occasion to Raise Brand Awareness. *Nation's Restaurant News*, 41(11), 4, 16.
- Chadwick, B. A., Bahr, H. M., & Albrecht, S. L. (1984). *Social Science Research Methods*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels* (7thed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (2nded.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- D'Andrea, G., Schleicher, M., & Lunardini, F. (2006). The Role of Promotions and Other Factors Affecting Overall Store Price Image in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(9), 688.
- d'Astous, A. & Jacob, I. (2002). Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.
- Darke, P. R. & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing* 81(1), 35-47.
- Deal, K. (2006). Powerful Alternative. *Marketing Research*, 18(2), 41.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (3rded.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Garver, M. (2009). A Maximum Difference Scaling Application for Customer Satisfaction Researchers. *International Journal of Market Research*, 51(4), 481.
- Gilbert, D. C. & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: *A Consumer View*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6/7), 315.
- Goodman, S. (2009). An International Comparison of Retail Consumer Wine Choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41-49.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2005). *Best-Worst Scaling: A Simple Method to Determine Drinks and Wine Style Preferences*. Paper presented at the International Wine Marketing Symposium.
- Gregory, S. (2010). *Walmart Rolls Back Rollbacks: Food Prices at Two-Year High*. Retrieved 15 October 2010, from http://news.yahoo.com/s/time/20101013/us_time/08599202385700
- Ha, H.-Y., Janda, S., & Park, S.-K. (2009). Role of Satisfaction in an Integrative Model of Brand Loyalty. *International Marketing Review*, 26(2), 198.

- Kauffman, L. (2010). *Membership has its Punishments: Loyalty Programs Dissuade Firms from Pricing Products Competitively*. Based on the research of Yuk-fai Fong and Qihong Liu. Retrieved 24 February 2011, from http://insight.kellogg.northwestern.edu/index.php/Kellogg/article/membership_has_its_punishments
- Knowledge@Wharton. (2009). *Too Much of A Good Thing? How Assortment Size Influences Healthy Consumer Choices*. Retrieved 11 January 2011, from <http://www.upenn.edu/researchatpenn/article.php?1708&bus>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: International Edition* (11thed.). New Jersey: Prentice Hall/Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing* (10thed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retail Management*. USA: McGrawHill/Irwin.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-Of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373.
- Montaner, T., Chernatony, L. d., & Buil, I. (2011). Consumer Response to Gift Promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101–110.
- Parsons, A. G. (2003). Assessing the Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2/3), 74.
- Positioning. (2010). ASTV the Loyalty Network. *Positioning* (68), 72-76.
- Pressey, A. D. & Selassie, H. G. (2003). Are Cultural Differences Over Rated? Examining the Influence of National Culture on International Buyer-Seller Relationships. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 354-368.
- Rajagopal. (2007). Stimulating Retail Sales and Upholding Customer Value. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(2), 117.
- Roehm, M. L., Pullins, E. B., & Harper A. Roehm, J. (2002). Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands. *JMR, Journal of Marketing Research*, 39(2), 202.
- Ruiz-molina, M., & Gil-saura, I. (2008). Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305.
- Smith, M. F., & Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.
- Starvish, M. (2011). *Customer Loyalty Programs that Work*. HBS Working Knowledge. Retrieved from <http://hbswk.hbs.edu/item/6733.html?wknews=07272011>
- Stedham, Y. E. & Yamamura, J. H. (2004). Measuring National Culture: Does Gender Matter? *Women in Management Review*, 19(5), 233-243.

- Turner, J. J., & Wilson, K. (2006). Grocery Loyalty: Tesco Clubcard and its Impact on Loyalty. *British Food Journal*, 108 (11), 958-964.
- Verma, R., & Plaschka, G. (2005). Predicting Consumer Choices. *MIT Sloan Management Review*, Fall, 7-10.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers' Perceptions of Price Promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680.

ผู้เขียน

ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

email: ratiwan_wat@dusit.ac.th

