

การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์
สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่

นายชโยดม สามีบัติ

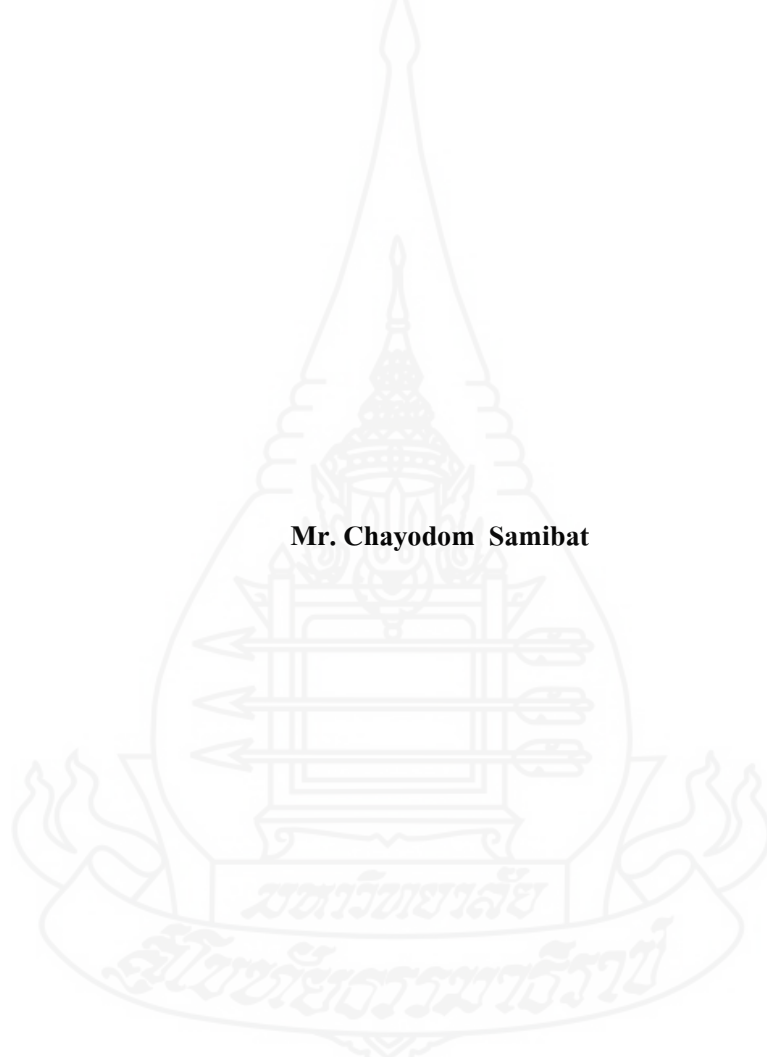


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Customer Response to the Sales Promotion Campaign of LOFT at
Siam Discovery Branch**

Mr. Chayodom Samibat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่
ชื่อและนามสกุล	นายชโยคม สามิบัติ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



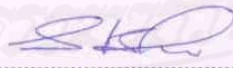
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถิไกร)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์
สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่

ผู้ศึกษา นายชโยดม สามีบัติ **รหัสนักศึกษา** 2543001719 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จัตตชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ (2) ความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตอบสนองการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ (3) พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อ ในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากร คือ ผู้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 สุ่มตัวอย่างตามสะดวก ณ จุดขาย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท (2) ความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญการลดราคาทันที การให้ของแถม การแจกคูปองส่วนลด การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปองสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิก การแลกซื้อ การเพิ่มจำนวนสินค้า การให้คะแนนพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต การมีบริการผ่อนชำระ และการอุปถัมภ์โครงการพิเศษ (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือของที่ระลึกจำนวน โดยใช้เงินในการซื้อ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ตัดสินใจที่หน้าร้านค้าและไปซื้อกับคนรัก (4) ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ที่ระดับค่านัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ การตอบสนอง การส่งเสริมการขาย ร้านลอฟท์ สยามดิสคัฟเวอรี่

Independent Study title: The Customer Response to the Sales Promotion Campaign of LOFT at Siam Discovery Branch

Author: Mr. Chayodom Samibat ; **ID:** 2543001719;

Degree: Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Chatchai Loyritvuthikair, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The purposes of this study were (1) to study personal characteristics of customers of LOFT at Siam Discovery Branch; (2) to study the importance of sales promotion campaign with response to buying products of LOFT at Siam Discovery Branch; (3) to investigate consumer buying behavior of LOFT at Siam Discovery Branch; and (4) to examine relationship between personal characteristics and consumer buying behavior of LOFT at Siam Discovery Branch.

The study was a survey research. Population was customers buying products of LOFT at Siam Discovery Branch. The sample consisted of 400 passengers using a convenience sampling method at the selling points. Questionnaires were used for data collection. Data was analyzed by using both descriptive statistical methods: percentage, arithmetic mean, standard deviation; and inferential statistics: chi-square.

The results showed that (1) the majority of respondents were female, aged between 26 and 32, with bachelor's degrees or equivalent degrees. They were the private company employees with average monthly incomes between 20,001 - 30,000 baht. (2) The respondents considered the importance of sales promotion campaign in terms of sales discount, premiums, discount coupons, product samples, loyalty coupons or membership cards, purchasing, the increasing number of products, credit points, payment by installment, and a specific project. (3) Souvenirs were the most popular products for purchasing. The respondents spent 1,001 – 2,000 baht on souvenirs for themselves. The buying decision was influenced by visiting at the shop and buying with their lovers. (4) The personal characteristics were related to the consumer buying behavior of LOFT at Siam Discovery Branch at the statistical significance of 0.05.

Keywords: Response, Sales Promotion, LOFT shop, Siam Discovery

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของ รศ.ฉัตรชัย ลอยเลิศฤทธิไกร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กระตุ้นเตือนใจในการทำงาน ให้เกิดความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี กับทั้งความเมตตาที่ได้รับจากคณาจารย์ทุกท่าน องค์ความรู้เหล่านี้ นอกจากจะถูกสังเคราะห์เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้แล้ว ยังเป็นต้นทุนความคิดในการประกอบสัมมาอาชีพ และดำรงชีพอย่างมีสติในอนาคตต่อไป

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชที่เปิดโอกาสทางการศึกษาโดยไม่แบ่งชั้นวรรณะ ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง เป็นต้นทุนความคิดให้ผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาในระบบปกติ ได้พัฒนาตนเอง ให้มีความก้าวหน้า ด้วยแก่นสารความรู้ที่สั่งคมยียดถือ

ขอขอบพระคุณคุณดวงจันทร์ สามิบัติ แม่ผู้ที่ยึดมั่นในการให้การศึกษา อันมีค่ากว่าทรัพย์สินใด เป็นสมบัติให้บุตรได้ใช้หาเลี้ยงตนได้ตลอดชีวิต และคุณณัฐพล หวังเชิดชัย ผู้ซึ่งอยู่เคียงข้างทุกความสำเร็จในชีวิต

ชโยดม สามิบัติ

พฤษภาคม 2556



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
สมมติฐานการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
ขอบเขตการศึกษา	3
ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
การส่งเสริมการขาย	5
การค้าปลีก	26
ประวัติร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่	41
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิฟฟัฟเวอร์รี่	44
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปการวิจัย	58
วิธีการดำเนินการวิจัย	58
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	59
อภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ประวัติผู้ศึกษา	65



สารบัญตาราง

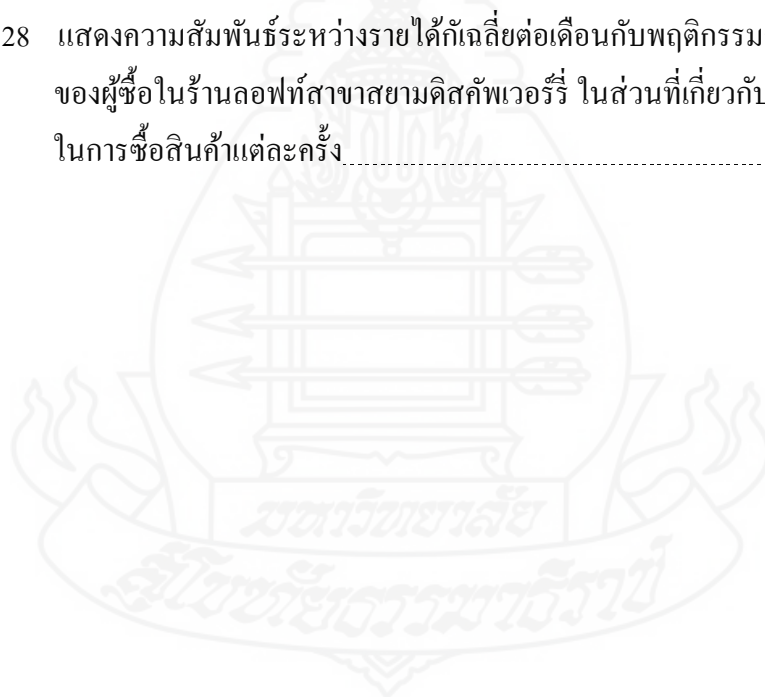
	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane	35
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่.....	41
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่.....	42
ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ.....	44
ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง....	44
ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าจากร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่.....	45
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ไปซื้อสินค้าด้วย.....	46
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง....	47
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าจากร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	48
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อด้วย.....	49
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	49
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อสินค้า.....	50
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ชักนำให้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี.....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	51
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ แต่ละครั้ง.....	52
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์.....	53
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	54
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	55
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อสินค้า	56
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้แนะนำให้ซื้อสินค้า	56
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด	3
ภาพที่ 2.1 การส่งเสริมการขาย	10
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	13
ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	13



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านลอฟท์ ได้ถือกำเนิดที่ประเทศญี่ปุ่นในปี 1987 เปิดให้บริการครั้งแรกที่ย่านช้อปปิ้งชื่อดัง "ชิบูย่า" ในใจกลางมหานครโตเกียว โดยเน้นแนวคิดของร้านสเปเชียลตี้สโตร์ที่เสนอสินค้าที่มีความหลากหลายสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันร้านลอฟท์ยังสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในหลายกลุ่มได้เป็นอย่างดี สินค้าในร้านลอฟท์มีให้เลือกอย่างมากมาย เปรียบเสมือนได้เดินช้อปปิ้งอย่างเพลิดเพลินในคลังสินค้าเลยทีเดียว แต่ขณะเดียวกันร้านลอฟท์ ยังคงเน้นประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ตื่นเต้น และสนุกกับการเลือกชมสินค้าที่แปลกใหม่ และมีดีไซน์ไม่เหมือนใคร

สำหรับ ร้านลอฟท์ ในประเทศไทย ได้เปิดดำเนินการตั้งแต่นั้นในปี 2540 ภายใต้แนวคิด Beyond Ordinary Store เสนอสินค้าที่แปลก แตกต่าง และมีไอเดีย ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร สินค้าของร้านลอฟท์จะต้องสามารถถ่ายทอดอารมณ์ จินตนาการ ได้ด้วยตัวเอง ภายใต้ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เหนือธรรมดา ลอฟท์จึงชนะเลิศ ลูกค้าชาวไทย โดยเป็นร้านรวมสินค้าดีไซน์แนวไลฟ์สไตล์ และกลายเป็นแหล่งชื่นชอบของบรรดาผู้มีไลฟ์สไตล์ทันสมัยที่แสวงหาไอเดียสร้างสรรค์

ในปี 2553 นี้ ร้านลอฟท์พร้อมพลิกโฉมกับคอนเซ็ปต์ใหม่ส่งตรงจากประเทศญี่ปุ่น Loft Mini Speciality Department Store บนพื้นที่กว่า 2,000 ตร.ม. ด้วยความหลากหลายของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นถึง 100,000 รายการ และสินค้าอินเทรนด์นำเข้ามาใหม่ๆ ทุก 2 สัปดาห์ ลูกค้าจะรู้สึกเหมือนกำลังช้อปปิ้งอยู่ท่ามกลางกองทัพ สินค้ามาดีไซน์ แต่เปี่ยมไปด้วยประโยชน์การใช้งาน ได้หลีกหนีความจำเจกับของใช้ประจำวันในรูปแบบเดิม ๆ ที่ทำได้ทั่วไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อ ในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่

- 2.2 เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อ ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อ ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สยามดิสคัฟเวอรี่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่
- 3.2 ผู้ซื้อ มีระดับการตอบสนองต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

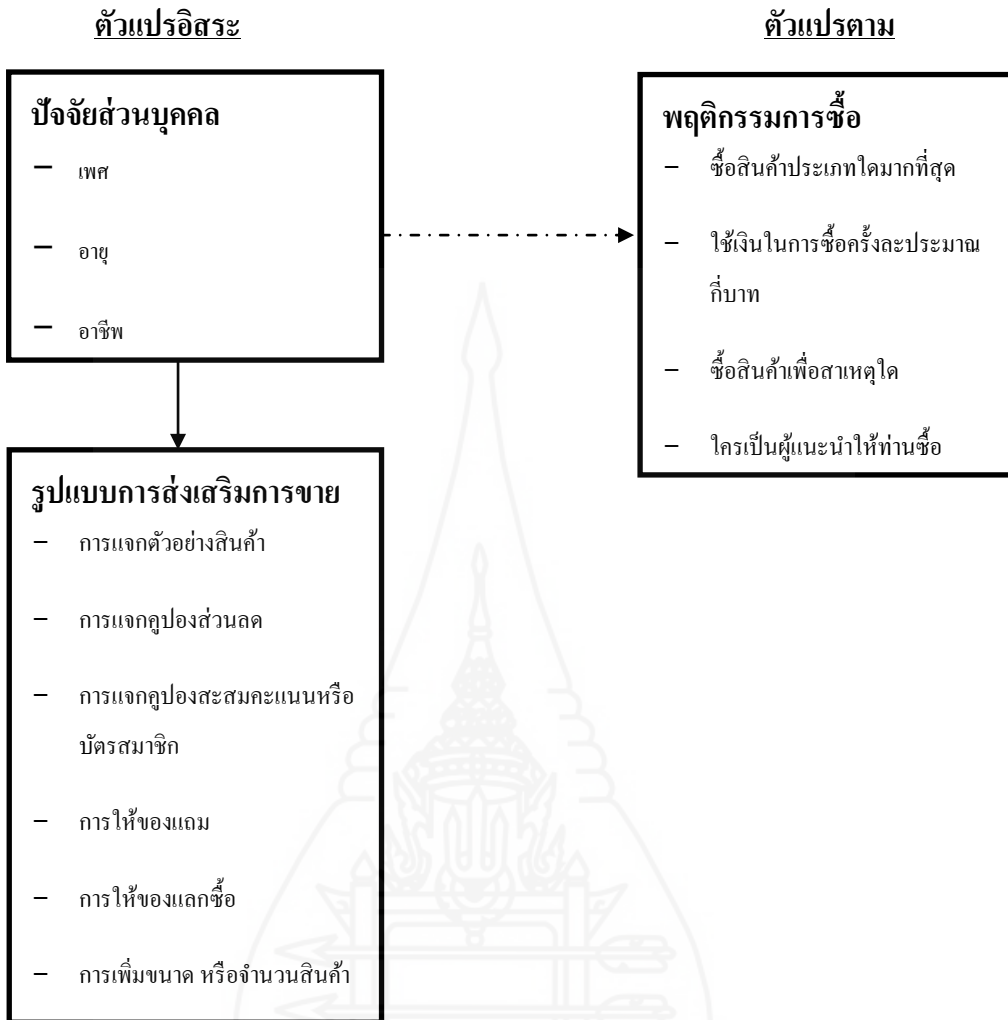
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี การส่งเสริมการขาย และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

4.1.1 **ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

4.1.2 **รูปแบบการส่งเสริมการขาย** ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปอง ส่วนลด การแจกคูปองสะสมคะแนน หรือบัตรสมาชิก การให้ของแถม การให้ของแลกซื้อ การเพิ่มขนาด หรือจำนวนสินค้า หรือขายชุดลดราคา การลดราคาทันที การลดราคาเมื่อซื้อหลายชิ้น การให้เงินคืน หรือบัตรส่วนลดสำหรับซื้อครั้งหน้า การชิงรางวัล การผ่อนชำระ การให้คะแนนพิเศษ ร่วมกับบัตรเครดิต การอุปถัมภ์โครงการพิเศษ

4.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้า จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง สาเหตุที่ซื้อสินค้า ผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ และ ผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป การตอบสนองต่อรูปแบบส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่เท่านั้น

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2) รูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปองส่วนลด การแจกคูปองสะสมคะแนน หรือบัตรสมาชิก การให้ของแถม การให้ของแลกซื้อ การเพิ่มขนาด หรือจำนวนสินค้า การลดราคาทันที การผ่อนชำระ การให้คะแนนพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต การอุปถัมภ์โครงการพิเศษ

5.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้า จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง สาเหตุที่ซื้อสินค้า ผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี และ ผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย

6. ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการให้เกิดประโยชน์จริงในทุกๆ ด้าน ดังนี้

6.1 ด้านทฤษฎี มีการนำความรู้ทั้งภาคทฤษฎี ได้จากการศึกษาวิชาการตลาดมาใช้ในการศึกษาอย่างครบถ้วนครอบคลุม สามารถชี้ถึงปัญหา ทางการตลาดและแนวทางแก้ไข ที่สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดได้

6.2 ด้านวิชาชีพ เนื่องจากผู้ศึกษา เป็นผู้ลงทุกประกอบกิจการค้าปลีกขนาดเล็กในพื้นที่ของร้านลอฟท์ สยามดิสคัฟเวอรี ผวนกับความเติบโตของธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มดีขึ้น และการลงทุนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการที่จะมีกิจการเป็นของตัวเอง การศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของเจ้าของกิจการได้ กระตุ้นยอดขายและสร้างผลกำไรได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาจะมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย
2. การค้าปลีก
3. ประวัติร้านลอฟท์สาขาสยามดิศคัพเวอร์รี่
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสำคัญ ในส่วนประสมของการสื่อสาร ทำหน้าที่ควบคุมสัมพันธ์กันกับการโฆษณา แต่มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ หน้าที่หลักของการโฆษณา คือ การมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ (awareness) ในกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งให้เหตุผลด้วยว่าทำไมควรซื้อ (reason to buy) ส่วนหน้าที่หลักของการส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยการใช้สิ่งจูงใจเป็นตัวชักนำ (incentive to buy) หรือหากพิจารณาในแง่ของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และความเข้าใจ หรือเพื่อให้บรรลุขั้นการรับรู้ (cognitive stage) ส่วนการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุขั้นแสดงพฤติกรรม (behavioral stage) หรือการซื้อนั่นเอง และความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ การโฆษณาเป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะยาว ส่วนการส่งเสริมการขาย เป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายสูงขึ้นในระยะสั้น

การส่งเสริมการขายในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง หรือเป็นเครื่องมืออย่างที่สอง ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

1.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

คำว่า การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับกองกำลังฝ่ายการขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch and Belch, 1993 :

574)จากนิยามนี้ จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมช่วยให้เกิดการขายขึ้นได้ เพราะการใช้สิ่งจูงใจโดยตรง เพื่อเสริมสร้างคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้สูงขึ้น ในจิตใจของผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ขาย และผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การลดราคาให้ต่ำลงเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่ง อันเป็นสิ่งเสนอที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายในการซื้อตามปกติ หรือการแจกของแถมฟรีเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ ที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเท่าเดิมการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากยอมรับว่าคำพังการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ย่อมไม่เพียงพอแล้ว ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากชั้นวางสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงหันไปใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือประกอบ โดยมุ่งเน้นวิธีการกระตุ้นการขาย ทั้งผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งมุ่งเน้นที่คนกลาง ผู้ทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปจำหน่ายอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง เป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดที่ใช้ควบคู่กัน เพราะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีเป้าหมายร่วมกันนั่นคือ เพื่อให้ขายได้เร็วขึ้นและมากขึ้น แต่หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์เฉพาะแต่ละประเภทจะมีลักษณะแตกต่างกัน จึงขอแยกกล่าวแต่ละประเภทดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer promotion objectives)

การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลหลายประการดังนี้ (Bovee, et al. 1995 : 465-466)

1) เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ (และซื้อซ้ำ) ผลิตภัณฑ์ใหม่ (To persuade consumers to try (and rebuy) a new product.) วัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้กันมากที่สุดอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เหตุผลสำคัญก็คือว่า ในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จล้มเหลว ปัญหาส่วนหนึ่ง ก็เพราะว่าผู้บริโภคน้อยรายทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ หรือซื้อไปใช้แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้วยเหตุที่การแข่งขันในปัจจุบันมีคู่แข่งมาก การกระตุ้นเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในสินค้าที่โฆษณา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง จะต้องให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมทั้งจูงใจให้เขาใช้ต่อไป การส่งเสริมการขายจึงเป็นวิธีหนึ่ง ที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้อย่างรวดเร็ว และให้ผลดี

2) เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง (To convince consumers to stay with a brand.) เมื่อได้เชิญชวนให้ลูกค้าได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว สิ่งท้าทายที่ต้องเผชิญคือ ทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเหล่านี้ ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของ

คู่แข่งกัน และด้วยเหตุที่คู่แข่งพยายามที่จะหาทางแย่งชิงลูกค้าตลอดเวลา การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ จึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของผู้โฆษณาจำนวนมาก

3) เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น (To increase product purchase and usage) นอกจากการรักษาลูกค้าประจำแล้ว บางครั้งอาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นการปิดกั้นไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่งกัน หรือสินค้าทดแทน ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าซื้อฟิล์มโกดัก (Kodak) 1 กล่อง ซึ่งบรรจุฟิล์ม 3 ม้วน มีส่วนแถมพิเศษสามารถถ่ายรูปได้เพิ่มขึ้น 12 รูป จะเห็นได้ว่าที่ลูกค้าจะซื้อฟิล์มใหม่ก็ต้องใช้หมด 3 ม้วนก่อน ซื้อใช้เวลานาน นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งจูงใจ ให้ร้านค้าซื้อผลิตภัณฑ์เดิมมาสต็อกแทนจากส่วนที่ได้ขายไปอีกด้วย

4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย (To encourage consumers to buy your other products) ในกรณีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์หลายรายการในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน บริษัทอาจใช้วิธีส่งเสริมการขาย เพื่อดึงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ ตัวอย่างเช่น การขายยาสีฟันอาจแถมแปรงสีฟัน หรือขายเครื่องโกนหนวดอาจแถมใบมีดโกน เป็นต้น

5) เพื่อช่วยเสริมแรงงานการโฆษณา และความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลเร็วยิ่งขึ้น (To reinforce advertising and marketing efforts for more immediate results.) การส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนข่าวสารการโฆษณา ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และแผนงานการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด บัตรรูปอง หรือบัตรชิงโชค เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นนี้ เพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะต้องใช้สัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณา และแผนงานการตลาด และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายจะต้องสามารถวัดผลได้ กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน มีลักษณะที่ทำให้น่าสนใจ และจะต้องสามารถบรรลุผลสำเร็จได้อีกด้วย

1.2.2 วัตถุประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง (trade promotion objectives)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง แม้ว่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เป้าหมายของการโฆษณา และแผนงานการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 4 ประการดังนี้ (Bovee, et al. 1995 : 467-468)

1) เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจำหน่าย (To gain distribution.) การผลิตสินค้าขึ้นมาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องกระทำต่อไปก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้สินค้า วางอยู่บนชั้นขายของในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วย ไม่ว่าจะการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายใน

ประเภทของร้านค้าที่แตกต่างออกไป ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาวิธีการจูงใจบางอย่าง ซึ่งจะประสบผลสำเร็จ ทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าได้

2) เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้ช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นพิเศษ หรือช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคด้วย (To encourage support for a consumer product or a consumer sales promotion.) การนำสินค้าไปวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในร้านค้า เป็นเพียงขั้นตอนแรก ขั้นตอนต่อไปก็คือ การสร้างความตื่นเต้น เร้าใจ ให้กับผู้จัดการจำหน่ายด้วย ที่ได้นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่าย หรือแผนงานการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้จำหน่ายที่จะนำไปใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายบางอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ผู้จัดการจำหน่ายให้การสนับสนุนเป็นพิเศษเหนือคู่แข่ง เช่น จัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เด่นกว่าตราอื่นที่เป็นของคู่แข่ง เป็นต้น

3) เพื่อกระตุ้นผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มหรือลดระดับสินค้าคงคลัง (To stimulate distributors to raise or lower their inventory levels) เมื่อผู้ประกอบการผลิตมีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องให้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ส่วนลดพิเศษ หรือการให้สินค้าแบบให้เปล่า เป็นต้น ในบางครั้งอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ขายสินค้ามากขึ้น เพื่อลดระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำลง เพื่อให้มีที่ว่างพอที่จะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ไปวางขายแทน เป็นต้น

4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการจำหน่าย กับพนักงานขายของบริษัทให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (To strengthen relationships with distributors and salespeople.) เมื่อผู้ประกอบการผลิตได้มีเครือข่ายการจัดการจำหน่ายที่ได้ผลดีเป็นที่พอใจแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ ให้แน่นแฟ้น ให้คงอยู่ต่อไปเป็นเวลายาวนาน ด้วยเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ดีต่อผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกัน ยังช่วยให้พนักงานขายใช้เป็นเครื่องมือผลักดัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

1.3 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย แบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ (Belch and Belch. 1993 : 576)

1.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (couponing) การแจกของตัวอย่าง (sampling) การให้ของแถม (premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs)

การลดราคา (price-offs) การคืนเงิน (rebates) การแข่งขัน (contests) การชิงโชค (sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (pull strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตรา นั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่ง ไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิต มาพร้อมที่จะจำหน่ายได้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

1.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase display) การแข่งขันทางการขาย (sales contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training programs) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) และการโฆษณาร่วม (cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (push strategy) การแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะของกิจกรรม



ภาพที่ 2.1 การส่งเสริมการขาย

กิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งสองประเภทดังกล่าวนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของงบประมาณค่าใช้จ่าย พบว่าเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณค่าใช้จ่าย จะใช้ไปเพื่อการส่งเสริมมุ่งเน้นด้านคนกลาง ส่วนอีก 30 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือจะใช้ไปเพื่อมุ่งเน้นด้านผู้บริโภค (Belch and Belch, 1993 : 576)แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย นอกจากการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลางดังกล่าวมาแล้ว ในตำราบางเล่มได้เพิ่มการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่หน่วยงานขายด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้หน่วยงานขายทั้งของผู้ประกอบการเอง และหน่วยงานขายของคนกลางได้ทุ่มความพยายามเพิ่มขึ้น อันมีผลต่อการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นหน่วยงานขาย หรือพนักงานขาย จะได้นำไปกล่าวไว้ในส่วนที่เกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายโดยตรง ซึ่งจะกล่าวไว้ตอนหลัง

1.4 เทคนิคและเครื่องมือส่งเสริมการขาย

ในตอนนี้จะได้กล่าวถึงเทคนิคต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น โดยแยกกล่าวแต่ละประเภท ดังนี้

1.4.1 เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion techniques) เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค ที่บริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก นำมาใช้มีมากมายหลายวิธี แต่ที่นิยมใช้กันทั่วไป มีดังนี้

1) การแจกของตัวอย่าง (sampling) เป็นการแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เพื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง แต่เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของการส่งเสริมการขาย การแจกของตัวอย่างมักจะนิยมใช้กันเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จักในระยะเริ่มแรก หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น ในกรณีเช่นนี้เราอาจใช้วิธีแจกของตัวอย่าง เพื่อแสดงให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การจัดโปรแกรมการแจกของตัวอย่างที่ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถแสดงจุดเด่นอันเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน หากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถรู้สึก หรือพบประโยชน์ที่เหนือกว่า เขาก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้ ด้วยเหตุผลนี้เอง การแจกของตัวอย่างจึงใช้กันมากกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ออานามัย ความสวยงาม และอาหาร เป็นต้น เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจุดขาย (selling points) ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความหอม หรือรสชาติ เป็นต้น

เนื่องจากการแจกของตัวอย่างต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง การแจกของตัวอย่างจึงไม่สามารถทำได้กับสินค้าทุกชนิด บางครั้งประสบความล้มเหลวได้ผลไม่คุ้มค่าก็มี โอกาสการแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดผลดี จึงควรยึดถือข้อแนะนำ 3 ประการ ดังนี้คือ (Fill. 1995 : 373)

1. เมื่อการใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะสื่อประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริง
2. เมื่อผลิตภัณฑ์มีประโยชน์บางประการเหนือกว่าของคู่แข่ง และสามารถสาธิตแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน
3. เมื่อต้องการกระตุ้นใจให้ลูกค้าประจำ ซึ่งมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เปลี่ยนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทน

วิธีการแจกของตัวอย่าง มีหลายวิธีดังนี้

- (1) แจกตามบ้าน (door-to-door sampling)
- (2) ส่งทางไปรษณีย์ (sampling through the mail)
- (3) แจกในร้านค้า (in-store sampling)

(4) แจกแนบติดไปบนกล่องผลิตภัณฑ์อื่น (on-package sampling)

(5) วิธีอื่น ๆ เช่น แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แจกตาม

สถาบันการศึกษา โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย หรือสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

2) การแจกคูปอง (couponing) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลดีที่สุด และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุดในอเมริกา ตามประวัติคูปองที่เรียกว่า “คูปองลดราคา” หรือ “cents-off coupon” มีอายุการใช้เก่าแก่มากที่สุด มากกว่าหนึ่งในศตวรรษ ในประเทศไทยก็เป็นที่ยอมรับและใช้กันมากเช่นเดียวกัน คูปองเป็นเสมือนบัตรสมนาคุณที่มีคุณค่าพิเศษที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และจะได้รับส่วนลดตามคุณค่าที่ได้รับระบุไว้ หรือนำไปแลกของแถม หรือเป็นบัตรเสนอเพื่อชิงโชค เป็นต้น

คูปองสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์เก่าได้มากมาย ประการแรกคือ ใช้เป็นข้อเสนอส่วนลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องราคาเป็นพิเศษ โดยไม่ต้องลดราคาให้กับลูกค้าทุกคน เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา (price-sensitive consumers) จะแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีบัตรคูปองลดราคา ส่วนผู้ไม่สนใจเรื่องราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เต็มราคา นอกจากนั้นผู้ผลิตยังสามารถใช้คูปองเพื่อลดราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยไม่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ค้าปลีก ซึ่งมักจะสร้างปัญหาขึ้นบ่อย ๆ

สำหรับผลิตภัณฑ์เก่าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน คูปองสามารถใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการขายได้มากมายเช่นเดียวกัน เช่น อาจใช้คูปองเพื่อกระตุ้นผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (nonusers) ให้เกิดการทดลองใช้ กระตุ้นผู้ใช้ในปัจจุบัน (current users) ให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือให้ทดลองให้ลักษณะพิเศษที่ได้ปรับปรุงขึ้นใหม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้คูปองก็มีปัญหาเช่นเดียวกัน สิ่งแรกก็คือ การกะประมาณจำนวนผู้บริโภคที่จะใช้คูปองว่ามีจำนวนเท่าใด และจะใช้เมื่อไรทำได้ค่อนข้างยาก การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคูปองในทันทีไม่ค่อยจะมี ระยะเวลารับคูปองคืนโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาระหว่าง 2-6 เดือน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การแจก การดำเนินการเกี่ยวกับคูปอง และค่าใช้จ่ายตามมูลค่าของคูปองที่จะต้องจ่ายให้กับผู้บริโภคที่นำคูปองมาไถ่ถอนค่อนข้างสูง ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นก็คือว่า แทนที่คูปองจะช่วยดึงดูดใจเพื่อสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น แต่กลายเป็นตัวจุดดึงกำไรของบริษัทให้ต่ำลงโดยไม่จำเป็นก็อาจเป็นไปได้ทั้ง ๆ ที่แท้จริงลูกค้าก็ยังซื้อสินค้าอยู่ดีด้วยเหตุที่คูปองเป็นที่นิยมใช้กันมากจนเกินไป ประกอบกับการมีปัญหาดังกล่าวในทศวรรษ ค.ศ.1990 บริษัทใหญ่จำนวนมากในอเมริกาได้หันมาใช้กลยุทธ์การตลาด เรียกว่า “ราคาถูกทุกวัน” หรือ “everyday low pricing” เรียกย่อ ๆ ว่า “EDLP” ซึ่งหมายถึง

การลดราคาสินค้าอย่างถาวร (permanent price reductions) แทนการใช้คูปอง (Russell and Lane. 1995 : 457) ตัวอย่างในประเทศไทยที่ใช้กลยุทธ์นี้ เช่น บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ เป็นต้น

สำหรับวิธีการแจกคูปอง โดยทั่วไปมีดังนี้

- (1) แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ (free-standing inserts : FSI)
- (2) ส่งทางไปรษณีย์ (direct-mail couponing)
- (3) แจกร้านค้า (in-store couponing)
- (4) ใส่ในกล่องหรือแนบติดกับตัวสินค้า (in / on pack coupons)

มีข้อคิดที่ควรคำนึงถึงสำหรับนักการตลาดอย่างหนึ่งก็คือ คูปอง ในปัจจุบันไม่ควรมองว่าเป็นเครื่องมือ หรือเทคนิคในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง แต่แท้จริงแล้ว คูปองมีลักษณะมากไปกว่านั้น กล่าวคือ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการจ่ายตลาดที่ผู้บริโภคคาดหวัง และด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนมากคาดหวังคูปองนี้เอง จึงกลายเป็นแรงกดดันในแง่ของการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องใช้การแจกคูปองต่อไปอีกนาน (Russell and Lane. 1996 : 463)

3) การให้ของแถม (premiums) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้กันมานาน และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การใช้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (extra incentive) ให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี หรือซื้อในราคาถูกพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที ให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเพื่อให้เปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าของบริษัท ของแถมมี 2 ประเภท ดังนี้คือ

(1) ของแถมฟรี (free premiums หรือ direct premiums) เป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ เป็นการแถมให้เปล่าโดยไม่คิดค่า ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดก็จะได้ของแถมมอบให้ไปด้วยในทันที ของแถมจะเป็นอะไรก็ได้ และจะแถมให้เมื่อมีการซื้อเท่านั้น เช่น ซื้อยาสีฟัน แอมแก้วน้ำ หรือซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแถมซาม เป็นต้น

การให้ของแถมฟรี หรือการให้ของแถมโดยตรงในร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปนิยมกระทำกัน 4 วิธี ดังนี้คือ (Bovee et al. 1995 : 475)

(1) ของแถมเป็นสินค้า (merchandise) หรืออาจให้เป็นใบรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจกให้ ณ ที่จ่ายเงินตอนขาออก

(2) ของแถมที่อยู่ในกล่องสินค้า (in-pack premiums) เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ภายในกล่องสินค้า จากผู้ผลิต

(3) ของแถมที่เป็นภาชนะใส่ของ (container premiums) อาจใช้สำหรับเป็นที่ใส่สินค้า หรืออาจแจกให้เป็นของแถมของระลึกหรือให้เป็นเครื่องประดับ เช่น กล่องดินสอ ปากกา

เป็นต้น การให้ของแถมฟรีอีกประเภทหนึ่ง คือ การให้ของแถมฟรีทางไปรษณีย์ (free mail-in premiums) เป็นการให้ของแถมลักษณะเป็นของขวัญ หรือของขวัญแจกให้ฟรี (free gift) โดยผู้บริโภครจะต้องส่งชิ้นส่วน หรือสัญลักษณ์บางอย่างไปแสดงเพื่อพิสูจน์การซื้อ (proof-of-purchase) มายังผู้ผลิตทางไปรษณีย์ตามกำหนดก่อน จึงจะมีสิทธิ์ได้รับของแถม ซึ่งจะส่งไปที่หลัง การส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้ ข้อดีก็คือ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และทำให้ลูกค้าภักดีต่อตรา แต่อย่างไรก็ตาม ผลเสียก็คือว่า ผู้ซื้อไม่ได้รับผลตอบแทนในทันที

(2) ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ (self-liquidating premiums) ของแถมประเภทที่ 2 นี้ ไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกที่สุด ในราคาต้นทุน หรือต่ำกว่าทุน โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องนำชิ้นส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น ป้ายฉลาก หรือฝากล่อง เป็นต้น เป็นหลักฐานพิสูจน์การซื้อ ส่งไปเพื่อแลกซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกขนาดใหญ่มาก 3 กล่อง สามารถนำฝากล่อง 3 ชิ้น มาแลกซื้อชุดแก้วน้ำสุดหรรุ 6 ใบ ราคา 100 บาท จากปกติราคา 200 หรือซื้อเบียร์ครึ่งโหล สามารถนำฝาขวด 6 ชิ้น มาแลกซื้อเสื้อยืด 1 ตัว ราคา 50 บาท จากปกติราคา 250 บาท เป็นต้น

การให้ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนมาแลกซื้อนี้ มองในฝ่ายผู้บริโภครแม้ว่าผู้บริโภครจำเป็นต้องส่งชิ้นส่วนเพื่อพิสูจน์การซื้อ รวมทั้งจะต้องจ่ายเงินซื้อบ้าง เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องแลกซื้อตามต้องการนั้น แต่ก็นับว่าคุ้มค่า เพราะเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกในท้องตลาดมาก ส่วนในแง่ของฝ่ายผู้ผลิต หรือผู้ให้ของแถม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะไม่หวังผลกำไรจากการขายของแถมในลักษณะนี้ แต่ก็จะไม่ขาดทุน เพราะจะเป็นรายการสินค้าที่จัดหามาได้ในราคาต่ำ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีหรือค่านิยม (goodwill) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และเพื่อการเสริมแรงให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) เป็นสิ่งสำคัญอย่างไรก็ตาม แม้ว่าการให้ของแถมโดยใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อได้รับความนิยม แต่เพื่อให้การใช้ของแถมแบบนี้ประสมผลสำเร็จ ผู้ให้ของแถมจำเป็นต้องเลือกของแถมอย่างรอบคอบ เพราะว่าของแถมแลกซื้อนี้มีชื่อหรือตราของผู้ผลิตปรากฏอยู่ด้วย ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมของแถมแลกซื้อดังกล่าว เป็นเด็กวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว ดังนั้น ทั้งผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาขาย และของแถมที่แลกซื้อ ทั้งสองประการนี้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ใน “สมัยนิยม” จึงจะประสบผลสำเร็จ

4) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภครให้ตัดสินใจซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับผู้บริโภคร แต่เป็นการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์จะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ หรืออีกวิธีหนึ่งอาจนำผลิตภัณฑ์ขนาดเดิม 2-3 ชิ้นผูกมัดติดกัน (banded pack) และขายรวมกัน ในราคาต่ำกว่าเมื่อลูกค้าซื้อแยกกัน ซึ่งทั้ง

สองวิธีดังกล่าวเป็นการลดต้นทุนต่อหน่วย (cost per unit) ให้กับผู้บริโภคให้ต่ำลงเป็นการเพิ่มคุณค่าพิเศษ และประมาณผลผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ในจำนวนเงินเท่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคประหยัดมากขึ้น

การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลดีหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก เป็นการจัดหาคุณค่าพิเศษที่นักการตลาดจัดเสนอให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับผลในทันทีที่มีการซื้อ โดยไม่ต้องยุ่งยากเสียเวลาต้องนำคุปองหรือชิ้นส่วนอื่นใดมาประกอบเพื่อรับส่วนลด จึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มาก ประการที่สอง การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลดีวิธีหนึ่งที่จะป้องกันมิให้คู่แข่งมาแย่งชิงลูกค้าไป เมื่อคู่แข่งโหมโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ตราใหม่เข้ามาแข่งขัน จากการที่ลูกค้าประจำซื้อสินค้าไปใช้ในปริมาณมากขึ้น ซึ่งกว่าที่ผู้บริโภคจะใช้หมด และกลับมาซื้อใหม่อีกจะใช้เวลานาน เป็นการปิดกั้นโอกาสคู่แข่งเข้ามาแย่งชิงลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อการโฆษณาให้น้อยลง และประการสุดท้าย ก็คือว่า การเพิ่มขนาดผลิตภัณฑ์ มักจะได้รับการตอบสนองด้วยดีจากผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจมีผลทำให้สั่งสินค้ามาจำหน่ายในร้านเพิ่มขึ้น รวมทั้งนำมาจัดวางแสดงในตำแหน่งวางขายที่ดีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ก็มีข้อจำกัดอันเป็นอุปสรรค หรือสร้างปัญหาบางประการได้เช่นเดียวกัน ข้อจำกัดสำคัญก็คือว่า การส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์จะนำไปใช้ให้ผลดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งก็ต่อเมื่อ ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กันด้วยดี และผู้ค้าปลีกให้ความร่วมมือสนับสนุนเท่านั้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ ย่อมต้องการเนื้อที่บนชั้นวางของมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วก็ไม่ได้ให้กำไรเพิ่มพิเศษแก่ผู้ค้าปลีกแต่อย่างใดเลย ดังนั้น หากนักการตลาดกับผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์ด้วยดีต่อกัน ก็อาจสร้างปัญหา ไม่ได้ได้รับความร่วมมือได้ และปัญหาอีกประการหนึ่งก็คือว่า การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคแล้วเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้วซึ่งแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายดังกล่าว บางทีลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ตรานี้อยู่เหมือนเดิม อาจจะได้ผลอยู่บ้างเฉพาะลูกค้าที่ให้ความสนใจต่อสิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขาย เพราะมิฉะนั้นอาจจะไม่ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็ได้

5) การลดราคา (price-off deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลดี จัดทำขึ้นเพื่อประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการลดราคาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ แสดงปรากฏอยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ ปกติส่วนลดจะอยู่ระหว่าง 10-25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาที่กำหนดไว้ตามปกติ ส่วนลดนี้เป็นส่วนลดที่มาจากผู้ผลิตลดกำไรลง ไม่ใช่เป็นส่วนลดจากผู้ขายปลีก สิ่งพึงระวังก็คือ อย่าไปลดกำไรจากผู้ค้าปลีกลง เพราะมิฉะนั้นแล้วผู้ค้าปลีกอาจไม่ให้ความร่วมมือได้ นักการตลาดใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ พอที่จะเกิดความมั่นใจได้ว่า ส่วนลดราคานี้จะเข้าถึงผู้บริโภค

แน่นอน ไม่ใช่ตกอยู่ในมือของผู้ค้าปลีก ประการที่สอง การลดราคาเป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้ขายตลาด เช่นเดียวกับการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์เสนอให้กับผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์ทันที เมื่อตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสูงในที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ และประการที่ 3 การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคายังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น ดังนั้น การช่วงชิงโอกาสใช้การลดราคาก่อนคู่แข่งจึงมีส่วนช่วยอย่างมาก ที่จะได้รับการสนับสนุนจากคนกลาง โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก

ส่วนในด้านข้อเสียของการลดราคา ก็คือว่า บางครั้งอาจเป็นไปได้เช่นเดียวกันว่า ผู้ค้าปลีกอาจจะไม่ยินดีนักต่อวิธีการลดราคาของผู้ผลิต เพราะเป็นการสร้างปัญหาการกำหนดราคาขายปลีก และปัญหาสินค้าคงคลังสำหรับรายการผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่มีส่วนลด ผู้ค้าปลีกส่วนมากจะไม่รับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาเฉพาะไว้บนกล่องไปวางจำหน่าย และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การลดราคาเช่นเดียวกับการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว เป็นการสร้างสิ่งจูงใจต่อผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นลูกค้าประจำ มากกว่าที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มขึ้น

6) การคืนเงิน (refunds หรือ rebates) เป็นเทคนิคในการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอที่จะคืนเงินให้บางส่วนจากราคาซื้อผลิตภัณฑ์กลับคืนไปยังผู้บริโภค ภายหลังจากได้ส่งชิ้นส่วนบางอย่างเพื่อพิสูจน์การซื้อคือกลับมา โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข้อเสนอการคืนเงินให้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสามารถสะสมชิ้นส่วนเพื่อขอรับคืนเงินได้มากขึ้น การส่งเสริมการขายโดยการคืนเงินให้บางส่วน ใช้นักมากในบริษัทต่าง ๆ ทุกประเภท ตั้งแต่บริษัทจำหน่ายสินค้าบรรจุกล่องจนถึงผู้ประกอบการผลิตเครื่องใช้ไม่สอยในครัวเรือน และรถยนต์

นักการตลาดใช้วิธีส่งเสริมการขายด้วยการคืนเงินบางส่วนคืนให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการตอบแทนให้กับลูกค้าประจำ เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าเหล่านี้หันไปลองเลี้ยงใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มแข่งขัน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น จูงใจให้ซื้อเดี๋ยวนี้แทนที่จะซื้อในตอนหลัง รวมทั้งเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เปลี่ยนมาทดลองใช้อีกด้วย

ปัญหาการคืนเงินก็มีเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ไม่สนใจข้อเสนอการคืนเงินเพราะไม่ได้รับผลตอบแทนในทันที และมองว่าการคืนเงินมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ต้องเก็บชิ้นส่วนหรือคู่มือเพื่อพิสูจน์การซื้อ กรอกแบบฟอร์ม และส่งไปทางไปรษณีย์เพื่อขอรับเงินคืน ซึ่งอาจมองเป็นการรบกวนก็ได้ จึงไม่ยอมทำ ผู้ส่งหลักฐานเพื่อขอคืนเงินจึงมีเปอร์เซ็นต์น้อยมาก นักการตลาดที่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ด้วยการคืนเงินจะต้องพิจารณาในการใช้อย่างรอบคอบ และไม่ใช้มากเกินไป เพราะอาจจะสร้างความสับสนให้กับลูกค้าได้ว่าอะไรก็คือ ราคาจริง และอะไรคือ คุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือลูกค้าจะไม่ยอมซื้อสินค้าที่ไม่มีการคืนเงิน และจะรอบคอบจนกว่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยการคืนเงินเท่านั้น จึงจะลงมือซื้อ

7) การแข่งขันและการชิงโชค (contests and sweepstakes) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการขายก็เพื่อให้เกิดการซื้อในทันที และต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงหาวิธีการสร้างความสนใจ และความตื่นเต้นให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแข่งขันและการชิงโชคเป็นเครื่องมือ การแข่งขันและการชิงโชคมักจะกระทำร่วมกัน มีเป้าหมายคล้ายกัน แต่มีวิธีการที่แตกต่างกัน การชิงโชคได้รับความนิยมมากกว่าการแข่งขัน เพราะผู้ชนะการชิงโชคจะขึ้นอยู่กับโอกาสหรือโชคช่วยเพียงอย่างเดียว แต่การแข่งขันผู้ชนะจะต้องอาศัยทักษะบางอย่างของผู้เข้าแข่งขันเอง จึงจะเป็นผู้ชนะได้รับรางวัล (Russell and Lane, 1996 :466)

การแข่งขัน (contests) เป็นการส่งเสริมการขายโดยผู้บริโภค หรือผู้เข้าร่วมรายการจะต้องใช้ทักษะ หรือความสามารถบางอย่างเข้าแข่งขันเพื่อชิงรางวัล ซึ่งอาจเป็นของหรือตัวเงินก็ได้ สุดแล้วแต่จะกำหนดขึ้น ผู้เข้าร่วมรายการโดยปกติแล้วจะต้องส่งหลักฐานพิสูจน์การซื้อ หรือต้องกรอแบบฟอร์มที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งจะได้รับที่ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือในชั้นโฆษณา ผู้ชนะการแข่งขันจะตัดสินจากเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขึ้นล่วงหน้า

ส่วนการชิงโชค (sweepstakes) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ชนะจะขึ้นอยู่กับโชค โดยทั่วไปจะใช้วิธีจับฉลาก (random drawing) หรือให้ผู้บริโภคเก็บชิ้นส่วนมาต่อเป็นคำเป็นวลี เช่น ใต้ฝาขวดมีตัวอักษรอยู่ เมื่อนำฝาขวดหลายชิ้นมาประกอบกัน ก็จะทำได้คำหรือวลีต่าง ๆ ใครสามารถทำได้ครบตามกติกาที่กำหนดก็จะเป็นผู้ชนะ เป็นต้น ผู้เข้าร่วมรายการเพื่อชิงโชคนั้น โดยทั่วไปแล้วไม่จำเป็นต้องส่งหลักฐานพิสูจน์การซื้อ (Fill, 1995 : 379) ผู้เข้าร่วมรายการเพียงแต่ส่งชื่อเพื่อพิจารณาเข้าจับฉลากหรือเลือกรางวัล โดยกรอกข้อมูลตามแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้น หรืออาจเขียนด้วยลายมือส่งทางโทรสารก็ได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการชิงโชคได้พัฒนารูปแบบแตกต่างออกไปมากมาย อาจจัดเป็นรูปเกมง่าย ๆ เพื่อหาผู้ชนะรับรางวัลทันที (instant winners) ก็เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม บางเกมอาจใช้เวลาบ้างแต่ก็ได้รับความนิยมอย่างดี เช่น เกมบิงโก (bingo) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ราคาย่อยประเภทฟาสต์ฟู้ด นำไปใช้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้เป็นอย่างดี

การแข่งขันและการชิงโชค สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่ทำโฆษณาน่าได้ดี เพราะเทคนิคการส่งเสริมทั้งสองอย่างนี้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก ความสนใจของผู้บริโภคต่อรางวัลที่ดึงดูดใจ อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างไม่รู้ตัว แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ในแง่ของ

การทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อแล้ว การชิงโชคมีผลน้อยกว่า การใช้คู่มือ และการคืนเงินดังกล่าวมาแล้ว (Bovee et al. 1995 : 475) และสิ่งพึงระวังอีกอย่างหนึ่งก็คือว่า การแข่งขันและการชิงโชคอาจมีลักษณะเป็นการพนันซึ่งผิดกฎหมายก็ได้ ผู้ทำการส่งเสริมการขายทั้งสองวิธีนี้จึงควรพิจารณาใช้ให้รอบคอบ

8) การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) เป็นอีกประเภทหนึ่งของวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เทคนิคการส่งเสริมการขาย วิธีนี้กระทำได้โดยบริษัทได้เข้าไปร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันเทนนิส กอล์ฟ วอลเลย์บอล หรือการจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

นอกจากการเข้าไปร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ แล้ว บางครั้งบริษัทอาจจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเองก็ได้ เช่น จัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน การจัดประกวดร้องเพลง การจัดการแข่งขันสนุกเกอร์ การจัดสัมมนา และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อสร้างโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏต่อสาธารณชน เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์อันเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังไว้ว่าบุคคลเหล่านี้จะเป็นตลาดเป้าหมายในอนาคต

การส่งเสริมการขายด้วยการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นปัจจุบันถือเป็นวิธีการทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (event marketing) อันหมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรมและการกุศล ที่จัดทำขึ้นเพื่อตลาดเป้าหมายรวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะผู้อุปถัมภ์กิจกรรมดังกล่าว เพื่อเพิ่มการรับรู้และสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น (Boone and Kurtz. 1995 : 22) เหตุผลสำคัญที่นักการตลาดได้หันมาใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวเนื่องจากวิธีการดั้งเดิมของการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีเป็นจำนวนมาก และนับวันจะเพิ่มความแออัดมากขึ้นทุกที และทั้งค่าเข้าจ่ายก็แพงมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทต่าง ๆ จึงได้หันมาใช้วิธีนี้เพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการขายด้วยการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ อย่างน้อยที่สุด 2 ประการที่สำคัญ คือ ประการแรก เป็นการส่งเสริมการขาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว (long-term association) ในลักษณะคล้ายกับการโฆษณา ประการที่สอง การส่งเสริมการขายแบบนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของผลที่ได้รับ ทั้งในแง่ของการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในทันที และในแง่ของผล

ที่ได้รับทางด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งประเสริฐผลได้ยากมาก (Russell and Lane. 1996 : 465) แต่แม้กระนั้นก็ตาม การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมก็ยังเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในบรรดาการส่งเสริมการขาย ที่มีความเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน

1.4.2 เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion techniques) ผู้ประกอบการผลิตสามารถใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจคนกลางทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกได้หลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันทั่วไป รวมทั้งข้อพิจารณาบางประการในการนำไปใช้ มีดังนี้

1) การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances หรือ trade deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายระยะสั้น มุ่งเน้นที่คนกลาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุด การใช้ส่วนลดทางการค้า เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตที่จะมอบให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พวกเขา ในฐานะเป็นสถาบันคนกลางที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย นำสินค้าไปสต็อก ส่งเสริมสนับสนุน หรือจัดแสดงให้โดดเด่น เพื่อดึงดูดใจให้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยแลกเปลี่ยนกับข้อเสนอพิเศษที่เสนอให้หลายรูปแบบ ซึ่งโดยทั่วไปมี 3 รูปแบบ ดังนี้ (Belch and Belch. 1993 : 613-614)

(1) ส่วนลดการซื้อ (buying allowances) เป็นส่วนที่เสนอให้กับผู้ค้าปลีกด้วยการลดราคาจากสินค้าที่สั่งซื้อเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจลดในรูปของจำนวนเปอร์เซ็นต์หักออกจากใบกำกับสินค้า (off-invoice allowance) หรือแถมสินค้าให้เปล่า (free goods) โดยจะต้องสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อ 10 กล่อง แถมพิเศษ 1 กล่อง หรือซื้อ 10 ชิ้น จ่ายเงินเพียง 8 ชิ้น เป็นต้น มีเหตุผลหลายประการที่ผู้ผลิตนิยมใช้วิธีการให้ส่วนลดในการซื้อ กล่าวคือ ใน ประการแรก เป็นวิธีที่ง่ายและได้รับการยอมรับด้วยดี รวมทั้งบางครั้งเป็นสิ่งที่คนกลางคาดหวังที่จะได้รับอีกด้วย ประการที่สอง เป็นวิธีการที่ได้ผลดีในการกระตุ้น ผู้ขายต่อ (resellers) ให้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น โดยมุ่งหวังจะได้ประโยชน์จากส่วนลดการซื้อในช่วงส่งเสริมการขายและ ประการที่สาม เป็นความคาดหวังของผู้ผลิตเองที่มุ่งหวังจะให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำไปใช้ลดราคาขายให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

(2) ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (promotional allowances หรือ display allowances) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตมักจะเสนอให้กับผู้ค้าปลีกบ่อย ๆ เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมการแสดงผลสินค้าบางอย่าง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตนเอง เป็นการจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point-of-purchase display) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนดูโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจเหนือผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดแนวทางหรือกระทำเป็นสัญญาระบุกิจกรรมที่จะต้องกระทำเพื่อให้ได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงกัน ตามจำนวนเงินส่วนลดที่เสนอมอบให้ เงินส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้านี้ ปกติแล้วจะมอบให้เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์คงที่แน่นอน หักออกจากรายการราคาสินค้าที่

สั่งซื้อ ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายโดยทั่วไปแล้วส่วนลดที่เสนอมอบให้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์เดิมที่จำหน่ายอยู่แล้ว

(3) การจ่ายเงินพิเศษเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (slotting allowances หรือ stocking (introductory) allowances หรือ street money) เป็นข้อเสนออย่างหนึ่งผู้ผลิตเสนอให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย ค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าธรรมเนียม (fees) หรือค่าตอบแทนให้บริการที่ผู้ผลิตจะต้องจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องออกแบบตกแต่งชั้นวางของใหม่ นำข้อมูลผลิตภัณฑ์เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จัดหาที่ว่างในคลังสินค้า แจกพนักงานขายให้ทราบ รวมทั้งเป็นการเสี่ยงในการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปขายอีกด้วย เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่มีเปอร์เซ็นต์ประสบความสำเร็จสูงในขั้นแนะนำ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ผลิตจึงต้องจ่ายค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการพิเศษให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับ “ตำแหน่ง” (shot หรือ position) หรือพื้นที่บนชั้นวางของ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปวางขาย เพราะมิฉะนั้นแล้วผู้ค้าปลีกอาจจะปฏิเสธ ไม่รับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทไปจำหน่ายก็ได้

2) การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (point-of-purchase displays หรือ POP displays) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิต เข้าไปช่วยเหลือในการออกแบบตกแต่งสถานที่ชั้นวางของในร้านค้า เพื่อให้สินค้าดูเด่นเป็นพิเศษ เหนือตราของคู่แข่ง ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อมากขึ้น จึงเป็นการส่งเสริมที่มุ่งเน้นทั้งผู้ค้าปลีก และมุ่งเน้นผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ตำราบางเล่มจึงจัดการส่งเสริมการขายแบบนี้ อยู่ในประเภทของการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภคการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อหรือแหล่งขาย เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าในร้านค้าได้ผลดีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สำหรับอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการตกแต่งมีมากมาย เช่น ตู้โชว์ ชงราว ป้ายแขวน แผ่นป้ายผ้า สติกเกอร์ โปสเตอร์ รวมทั้งอักษรวิ่ง และการแสดงสินค้าทางวิดีโอ เป็นต้น วัตถุประสงค์ตกแต่ง ณ แหล่งซื้อเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดึงดูดใจลูกค้าที่เดินผ่านไปมา ให้หันมาสนใจแวะชมสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด จากการศึกษาอิทธิพลของ POP ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอเมริกา พบว่าประมาณ 66 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งหมดได้ตัดสินใจซื้อในร้านค้านั้นเอง โดยที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน (Russell and Lane, 1996 : 448) นอกจากนั้น POP ยังมีส่วนสำคัญในฐานะเป็นตัวประกอบในการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณา อันจะก่อให้เกิด “พลังเสริมแรง” (synergy) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ผลดีอย่างมาก จากการวิจัยลูกค้าผู้มาจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตแผนกผลไม้และผักพบว่า เมื่อมีการ โฆษณาร่วมกับการจัดแสดงสินค้าจะทำให้ลูกค้า

36.5 เปอร์เซนต์ หรือ ประมาณ 1 ใน 3 ตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากใช้การโฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือไม่ใช่เลยลูกค้าจำนวนน้อยกว่า

3) การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (contests and incentives) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขายเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายให้ได้มากขึ้น โดยการจัดการแข่งขันทางการขาย หรือจัดโปรแกรมพิเศษบางอย่างเสนอให้เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ วิธีหนึ่งของการจัดการแข่งทางการขาย เช่น การกำหนดโควตาการขาย (sale quota) ขึ้น ผู้ที่สามารถขายสินค้ากำหนด หรือขายได้มากกว่าก็จะได้รับเงินรางวัล หรือเงินโบนัสพิเศษ หรือได้รับตั๋วเครื่องบินไปพักผ่อนต่างประเทศ เช่น ฮองกง ญี่ปุ่น หรือฮาวาย เป็นต้น เป้าหมายสำคัญของการจัดการแข่งขันทางการขาย หรือสิ่งจูงใจพิเศษ คือ พนักงานขายของผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ปลีก เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญในระบบการจัดจำหน่าย เป็นผู้ที่คุ้นเคยกับตลาด และใกล้ชิดกับลูกค้า และทั้งมีจำนวนมากกว่าพนักงานขายของผู้ผลิตเองมาก การกำหนดสิ่งจูงใจที่คิดจะช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการขายได้มาก การกำหนดสิ่งจูงใจที่ใช้ได้ผลดี คือ การจ่ายเป็นเงินสดให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งโดยตรง ที่เรียกกันว่า “เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์” (push money หรือ spiffs) เพื่อช่วยผลักดันให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เช่น ขายโทรทัศน์ทุกเครื่องจะได้เงินพิเศษ 1,000 บาท ในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่า การจัดการแข่งขันทางการขาย และการจัดโปรแกรมสิ่งจูงใจมีส่วนช่วยให้ผู้ขายต่อให้การสนับสนุนที่ได้ผลดี แต่บางครั้งก็อาจเป็นที่มาของความขัดแย้ง หรือก่อให้เกิดปัญหาหว่าพนักงานขายปลีก กับฝ่ายบริหารได้ กล่าวคือ พนักงานขายอาจทุ่มความพยายามเพื่อผลักดันผู้บริโภค ให้ซื้อผลิตภัณฑ์บางตัวมากเกินไป โดยมุ่งหวังที่จะได้รับชัยชนะ เพื่อจะได้รับรางวัลจากผู้ผลิต อันมีผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์ตราอื่น รุ่นอื่น ไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควร ทำให้ขายไม่ตามที่ต้องการจะเป็นก็อาจเป็นไปได้

ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำนวนไม่น้อยจึงปฏิเสธ ไม่อนุญาตให้พนักงานขายของตนเข้าร่วมในโปรแกรมการแข่งขันทางการขาย หรือรับเงินจูงใจที่ผู้ผลิตจัดขึ้น ส่วนผู้ค้าปลีกที่อนุญาตให้พนักงานขายเข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าวจริง ๆ ก็มักจะต้องปฏิบัติตามกรอบข้อบังคับ และนโยบายของผู้ค้าปลีกอย่างเคร่งครัด และเป็นโปรแกรมที่ฝ่ายบริหารเห็นชอบเท่านั้น

4) การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (sales training programs) การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขายให้กับพนักงานขายของผู้ขายต่อ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดขึ้น การฝึกอบรมเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายที่ได้ผลดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่จำหน่ายในระดับการขายปลีก จำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ สามารถ

อธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละตราแต่ละวัน รวมทั้งสามารถบอกลักษณะพิเศษ ประโยชน์ และ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์เครื่องกีฬา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้ผู้บริหารมักจะต้องการพนักงานขายที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำแก่เขาเสมอ การจัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานขายจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ผู้ผลิตสามารถจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีกได้หลายวิธี อาจจัดเป็นชั้นเรียนเพื่อสอนหรือฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย และการจูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นต้น การจัดอบรมในรูปของชั้นเรียนให้กับพนักงานขายปลีก ผู้จัดการมักจะเป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนนิยมใช้กัน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในบ้าน รถยนต์ หรือเครื่องเสียง เป็นต้น ส่วนผู้ผลิตบางรายได้ใช้วิธีฝึกอบรมพนักงานขายของตนเองก่อน เพื่อให้พนักงานขายเหล่านี้ซึ่งเป็นตัวแทนขายของบริษัท (sales representatives) ไปถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

นอกจากนั้นผู้ผลิตบางราย อาจจัดประชุมสัมมนาพนักงานขาย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการขาย พร้อมกับแจกเอกสารต่าง ๆ รวมทั้ง “วัสดุอุปกรณ์ช่วยขาย”(collateral sales material) เช่น โบรชัวร์ วิดีโอเทป สไลด์ คู่มือการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานขายนำไปใช้เป็นเครื่องมือช่วยขายเมื่อพบลูกค้า นำไปจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ หรือนำไปจัดนิทรรศการในงานแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าประจำและลูกค้าที่มุ่งหวัง จะได้พิจารณาทบทวนลักษณะพิเศษและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ขายต่อ อาจจัดในรูปของการจัดนิทรรศการ (exhibition) หรือการประชุมอภิปราย (forum) ซึ่งผู้ผลิตหลาย ๆ รายในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนมาแสดงต่อผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าในอนาคต เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ได้จัดแสดง หรือสาธิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้ขายต่อ หรือผู้บริหารที่มาร่วมในงานได้เห็นความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอีกด้วย และขณะเดียวกันจะได้มีโอกาสพูดคุยโต้ตอบข้อซักถามของลูกค้าที่มาร่วมงาน ซึ่งส่วนใหญุ่มักจะเป็นบุคคลระดับผู้บริหารจากร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ รวมทั้งผู้จำหน่ายสาขา และตัวแทนผู้ขายต่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าทำให้ได้รับประโยชน์หลายประการ นอกจากการสาธิตผลิตภัณฑ์การอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ผู้ผลิตยังสามารถขยายบริษัทตัวแทนใหม่เพิ่มขึ้น รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ผู้ผลิตยังสามารถขยายบริษัทตัวแทนใหม่เพิ่มขึ้น รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและ

คู่แข่งกัน และบางครั้งอาจแนะนำวิธีการเขียนใบสั่งซื้อสินค้า การติดต่อและการสร้างมิตรภาพทางการค้าที่ติดต่อกัน เป็นต้น

6) การโฆษณาร่วม (cooperative advertising หรือ co-op) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายอีกแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นที่คนกลาง โดยผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับคนกลางซึ่งทำหน้าที่จัดจำหน่ายร่วมมือกันในการทำโฆษณา และเฉลี่ยกันออกค่าใช้จ่ายร่วมกันตามจำนวนเปอร์เซ็นต์หรือตามที่ตกลงกันการโฆษณาร่วม ช่วยให้เกิดผลดีทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก ช่วยประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายของผู้ค้าปลีก ซึ่งโดยทั่วไปผู้ผลิตจะช่วยออก 50 เปอร์เซ็นต์ หรือครึ่งหนึ่งของค่าโฆษณาทั้งหมด หรือแล้วแต่จะตกลงกันทำให้สามารถยืดเวลางบประมาณโฆษณาให้ยาวนานขึ้น ประการที่สอง ผู้ผลิตได้รับประโยชน์ในด้านสร้างค่าความนิยม (goodwill) ให้กับผู้ค้าปลีก เป็นการช่วยกระตุ้นตราผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่น และทั้งประหยัดค่าโฆษณาอีกด้วย เพราะการโฆษณาระดับท้องถิ่นมีอัตราโฆษณาต่ำ โดยเฉพาะทางสื่อหนังสือพิมพ์ และประการที่สาม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับท้องถิ่นมีความสะดวกง่ายดาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายถูกกว่าในระดับชาติมาก (Russell and Lane, 1996 : 467-468) การโฆษณาร่วม หรือ “co-op” รูปแบบพิเศษอื่น ๆ มีวิธีการกระทำกันโดยทั่วไป 3 รูปแบบ ดังนี้คือ (Russell and Lane, 1996 : 468-469)

(1) การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ค้าปลีก (vendor programs) เป็นการโฆษณาร่วมพิเศษ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาร่วมแบบอื่น ๆ ตรงที่เป็นโปรแกรมโฆษณาที่กลุ่มผู้ค้าปลีกใหญ่ ๆ ริเริ่มร่วมกันจัดขึ้น โดยร่วมกันออกแบบ ซึ่งปกติมักจะขอความร่วมมือจากสื่อในท้องถิ่นเข้าร่วมด้วย หลังจากนั้นก็จะนำเสนอผู้ผลิตเพื่อขอเงินช่วยเหลือ ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือให้ช่วยบางส่วน โปรแกรมการโฆษณาที่ได้จัดทำขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ร้านสรรพสินค้า (department store) อาจจัดทำโครงการโฆษณา “ต้อนรับเปิดเทอมใหม่” หรือ “back to school” แล้วขอเงินโฆษณาจากผู้ผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียน เครื่องกีฬาและอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนโครงการที่จัดขึ้น เป็นต้น

(2) การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ผลิตปัจจัยการผลิต (ingredient manufacturer co-op) การโฆษณาร่วมส่วนมากจะกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม มีบริษัทจำนวนมากที่ผลิตปัจจัยการผลิตและขายให้กับผู้ผลิต ซึ่งซื้อปัจจัยเหล่านี้มาประกอบร่วมมือกัน โดยร่วมกับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป ทำการโฆษณาร่วมกัน และบางครั้งผู้ผลิตปัจจัยการผลิตร่วมมือกัน โดยร่วมกับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป ทำการโฆษณาร่วมกัน และบางครั้งผู้ผลิตปัจจัยการผลิตจะทำสัญญากับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อให้ทำโฆษณาร่วมกันกับร้านค้าปลีก (retail outlets) เพื่อให้ช่วยส่งเสริมการขายปัจจัยการผลิตในระดับท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมในระดับชาติอีกด้วย

(3) การโฆษณาร่วมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง (manufacturer to wholesaler co-op) ในบางอุตสาหกรรม การจัดจำหน่ายบางครั้งจะกระทำผ่านผู้ค้าส่งเพียงไม่กี่ราย และผู้ผลิตมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ค้าปลีกน้อยมาก ในกรณีเช่นนี้ การทำโฆษณาร่วมกัน ผู้ค้าส่งในทางปฏิบัติย่อมมีความสะดวกและเหมาะสมมากกว่า ซึ่งผู้ค้าส่งจะทำการโฆษณาร่วมกับผู้ค้าปลีกแต่ละรายต่อไปอย่างไรก็ตามผู้ผลิตส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการโฆษณาร่วมกับผู้ค้าส่ง เพราะจะทำให้สูญเสียค่าความนิยมในสายตาของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบริษัทระดับชาติ ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะทำโฆษณาในระดับชาติ โดยร่วมกับร้านค้าปลีกในระดับท้องถิ่น ในฐานะผู้ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในร้านค้าปลีก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศมากกว่า

เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคและคนกลาง ทั้งสองประเภทดังกล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่นิยมใช้กันมากที่สุด แท้จริงแล้วยังมีเทคนิคและวิธีการอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้พัฒนารูปแบบแตกต่างออกไป สุดแล้วแต่จะคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างความแปลกใหม่จูงใจให้เกิดการซื้อ แต่สิ่งสำคัญก็คือว่า เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ รูปแบบใดก็ตามที่นำมาใช้ จะต้องออกแบบให้สอดคล้องสัมพันธ์กับการโฆษณา และนำมาใช้ประกอบเพื่อประสานสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะทำให้เกิด “พลังร่วมเสริมแรง” (synergistic effect) ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบให้ลูกค้าตอบสนองได้มากกว่า แทนที่จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งแยกกัน

ปัญหาของการใช้การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคและคนกลาง ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น จะสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นได้เป็นอย่างดี ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ จึงมักจะนิยมนำมาใช้เพราะสามารถเห็นผลได้ทันที มากกว่าที่จะทุ่มลงทุนทางด้านโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้เวลาและเห็นผลช้า

1.5 ปัญหาการส่งเสริมการขาย

แต่อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายมากเกินไป ก็สามารถสร้างความเสียหายต่อตราผลิตภัณฑ์ได้หลายทางเช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ตราใดที่มีการส่งเสริมเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้สูญเสียคุณค่าหรือภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค อาจถูกมองว่าเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ก็เพราะมีการลดราคา อยากได้ของแถม หรืออยากได้คู่มือ มากกว่าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างแท้จริง และเมื่อไม่มีการส่งเสริมด้วยสิ่งจูงใจพิเศษดังกล่าว พวกเขาอาจเปลี่ยนไปใช้ตราอื่นก็ได้

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค อาจจะไปสู่สถานการณ์ที่มีปัญหา หรือ “หลุมพรางของการส่งเสริมการขาย” (sales promotion trap หรือ spiral) ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งเป็นจำนวนมากใช้การส่งเสริมการขายกันแพร่หลาย ปัญหาเกิดขึ้นบ่อย ๆ

ก็คือ เมื่อบริษัทหนึ่งใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการจากคู่แข่งกัน ถ้าหากประสบผลสำเร็จจนกลายเป็นจุดเด่นสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกัน (differential advantage) คู่แข่งต่าง ๆ ก็จะจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายลอกเลียนแบบทันที และจะใช้กันอย่างกว้างขวาง และครอบคลุมไปทั่ว ผลที่ตามมาก็คือ ไม่เพียงแต่จะทำให้แต่ละบริษัทมีผลกำไรลดลง แต่ยังเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะแยกตัวออกมาให้หลุดพ้น ออกจากกลุ่มผู้นิยมการส่งเสริมการขายเหล่านั้นได้ (McAlister, quoted in Belch and Belch, 1993 : 622)

ตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่ตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย เช่น เครื่องสำอาง และสายการบิน เป็นต้น ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (cosmetics industry) การจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นจะต้องมีของขวัญ ของแจก หรือของชำร่วยควบคู่อยู่ด้วยเสมอจนกลายเป็นเรื่องธรรมดาสามัญ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ส่วนในอุตสาหกรรมสายการบิน (airline industry) ก็เช่นเดียวกัน การจัดโปรแกรมเพื่อรักษาให้ลูกค้าผู้โดยสารมีความภักดีต่อสายการบินของตน ได้เริ่มใช้กันมานานหลายปีแล้ว จะกระทั่งในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า สายการบินเกือบทุกบริษัทต่างก็มีโปรแกรมสะสมไมล์เพื่อมอบรางวัล (mileage-award programs) ด้วยกันแทบทั้งสิ้น ด้วยเกรงว่าหาไม่มีสิ่งจูงใจดังกล่าวจะทำให้เสียลูกค้าไปได้

โปรแกรมเหล่านี้สายการบินต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ทั้งในแง่ของการบริหารและรางวัลที่มอบให้ ซึ่งแต่ละปีคิดเป็นจำนวนเงินมหาศาล ยิ่งไปกว่านั้นเนื่องจากบริษัทสายการบินใหญ่ ๆ มีโปรแกรมต่าง ๆ ที่จัดเสนอให้กับลูกค้าที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน จึงเป็นการยากที่จะสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ผู้บริหารสายการบินเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน จึงมีความปรารถนาอย่างแรงกล้า รอคอยวันเวลาจะกำจัดโปรแกรมเหล่านี้ให้หมดไปเสียที

การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ทั้งระยะสั้นและยาว จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกที่คู่แข่งจะนำมาใช้ จะไม่สร้างความเสียหายให้แก่ร้านค้าปลีก ร้านค้าย่อยด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย และจะไม่เป็นต้นเหตุนำบริษัทเข้าสู่สงครามการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้ผลกำไรของผลิตภัณฑ์นั้นค่อย ๆ ลดต่ำลง จนใจที่สุดต้องถอนตัวออกจากตลาดไป

2. การค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายสินค้านั้นเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

ประเภทของการค้าปลีก

การค้าปลีกแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า และองค์กรที่ทำการค้าปลีก

2.1 การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) ประกอบด้วย

2.1.1 ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) หรือเรียกว่า คาเทกอรี คิลเลอร์ (category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบ ขนาด มีสีสันหรือมียี่ห้อให้เลือกครบตามที่ลูกค้าต้องการ

2.1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลายประเภท มีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ตามหมวดหมู่สินค้า มีให้เลือกทั้งแบบและตราสินค้ามากมาย

2.1.3 ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping center or shopping complex) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวคิดที่ให้บริการครบถ้วนในสถานที่แห่งเดียว (one stop shopping)

2.1.4 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นหลัก นโยบายการขายสินค้าเป็นการขายให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self-services)

2.1.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หลายแห่งที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.6 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาที่ถูกลง ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายมีลักษณะง่ายๆ ไม่มีความหรูหรา

2.1.7 พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-price retailer) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าได้แก่

- 1) เครือข่ายของโรงงาน (Factory outlet)
- 2) พ่อค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-price retailer)
- 3) ร้านคลังสินค้า (Warehouse club) หรือร้านค้าขายส่ง (Wholesale club)

2.1.8 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในสถานที่แห่งเดียว (One stop shopping) สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อ และคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า รวมถึงราคาของสินค้าจะถูกกว่าห้างสรรพสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- 1) ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน
(combination store)
- 2) ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (hypermarket or supercenter)

2.1.9 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ

2.1.10 มินิมาร์ทหรือร้านสรรพาหารขนาดเล็ก (Minimart or superrette) เป็นการย่อยส่วนของร้านสรรพาหาร ทั้งพื้นที่ ชนิดและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านสรรพาหาร สถานที่ตั้งเหมาะกับตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอ

2.1.11 ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery store หรือ mom & pop store หรือ provincial store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคขนาด 1-2 คูหา ผู้ทำหน้าที่ในการบริหารคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) ประกอบด้วย

- 1) การขายตรง (Direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีรูปแบบของการขายแตกต่างกันออกไป ดังนี้
 - การขายแบบตัวต่อตัว (one-to-one selling) พนักงานขายเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล
 - การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ (one-to-many selling) พนักงานจะมีการสาธิตสินค้าและรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ
 - การตลาดเครือข่าย (multilevel or network marketing) บริษัทจะ

คัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (distributor) สินค้าของบริษัท

2) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการพัฒนาจากการสั่งซื้อโดยใช้จดหมายตรง (direct mail) แต่ในปัจจุบันการตลาดทางตรงได้มีการใช้เครื่องมืออื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย ได้แก่

การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (telephone direct-response marketing)

- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (television direct-response marketing) เช่น ทีวี มีเดีย (T.V. Media)

- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (radio direct-response marketing)

- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (cable direct-response marketing)

- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (magazine direct-response marketing)

- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (newspaper direct-response marketing)

- การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing)

- การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (kiosk shopping)

- การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing)

- การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (fax mail marketing)

- การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing)

3) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักร ไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย ผู้ขายจะนำเครื่องจักรอัตโนมัติไปตั้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ และจะมีตัวอย่างหรือรูปสินค้าแสดงไว้พร้อมกับราคา

4) ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ เป็นการค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า แต่จะให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขายขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล

หน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้ และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้าพร้อมกับได้รับส่วนลด

องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization) ประกอบด้วย

1) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด (Corporate chain store) เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและการบริหาร-งานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและบริหารรวมที่ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน

2) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary chain store) เป็นการร่วมมือกันของกลุ่มพ่อค้าปลีกอิสระ ในการร่วมกันซื้อสินค้าปริมาณมากเพื่อให้ได้สินค้าราคาต่ำ

3) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์พ่อค้าปลีก (Retailer-cooperative chain store) ประกอบด้วยกลุ่มพ่อค้าปลีกอิสระ รวมตัวกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์พ่อค้าปลีกเพื่อให้บริการในการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิต แล้วนำมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์

4) สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer cooperatives) เป็นร้านค้าปลีกที่จัดตั้งขึ้นมา โดยมีผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสมาชิก การตั้งสหกรณ์ ผู้บริโภคขึ้นมาเพื่อเป็นการแข่งขันกับร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป ไม่ให้ขายสินค้าในราคาสูงเกินความจำเป็น

5) ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (franchise organization) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีจะขยายธุรกิจ โดยการยินยอมให้บุคคลอื่นเลียนแบบทั้งเครื่องหมายการค้า รูปแบบการดำเนินงาน สินค้าที่ขาย โดยมีสัญญาข้อตกลงต่าง ๆ ระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ

6) การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่างๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่การบริหาร

หน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม ในปริมาณที่สมควรมาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง

2) ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่าย ด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย

3) ให้ความสะดวกกับลูกค้า เช่น การให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและวางรูปแบบของร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้ หรือการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ เป็นต้น

การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก ประกอบด้วย 5

ปัจจัย คือ

- 1) การตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งของร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- 2) การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย โดยมีตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการบริการ และบรรยากาศของร้านค้า
- 3) การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมาก เพราะการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงว่าลูกค้าได้เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป
- 4) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกที่ขายของถูกจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริม- การขายมากกว่าการให้การฝึกอบรมพนักงานขายของร้าน แต่ถ้าเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามี คุณภาพ มีราคาแพงก็จะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมของพนักงานขายเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ฯลฯ
- 5) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย พ่อค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ เช่น ย่านศูนย์กลางการค้าธุรกิจ , ย่านที่มีคนหนาแน่นรองจากตัวเมือง , ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก , ย่านการค้าตามแนวถนน หรืออยู่ในศูนย์การค้า

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีก มีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้น วงจรชีวิตของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสั้น มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า การเพิ่มขึ้นของ คู่แข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว มีการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง การออกแบรร้านค้าที่มีความทันสมัย มีการจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การขยายตัวของพ่อค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก และร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น

แนวโน้มของการประกอบธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีดังนี้

- 1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการในรูปของศูนย์การค้า (shopping centers) มากขึ้น
- 2) ร้านค้าปลีกจะขยายสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น

- 3) การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้า (franchise) จะเติบโตมากขึ้น
- 4) การปกป้องส่วนแบ่งการตลาดด้วยระบบสมาชิก (membership)
- 5) การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (credit cards) มากขึ้น
- 6) นำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic data interchange, EDI) มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น
- 7) การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน (home shopping)
- 8) การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า (vending machine)

3. ประวัติร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่

การใช้ชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน ล้วนเกี่ยวข้องกับข้าวของเครื่องใช้มากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสมุด ปากกา ดินสอ ไม้บรรทัด กระเป๋าเอกสาร สมุดบันทึก ฯลฯ ของนักเรียนนักศึกษาและคนทำงาน เครื่องใช้ในครัวของคนชอบทำอาหาร เฟอร์นิเจอร์-ของแต่งบ้าน-อุปกรณ์จัดงานปาร์ตี้ ของขวัญ ของสะสม ฯลฯ สำหรับคนที่มีความสนใจเฉพาะด้านสินค้าเหล่านี้ คนรุ่นใหม่เรียกว่าสินค้าแนวไลฟ์สไตล์ ที่ปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีความน่าดึงดูดทั้งรูปลักษณ์และประโยชน์ใช้สอย

นักออกแบบผลิตภัณฑ์ชาวตะวันตกสร้างแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ไว้มากมาย แต่สำหรับ มร.โยชิฮารุ เอนโด (Yoshiharu Endo) เลือกก้าวเข้าสู่ธุรกิจสินค้าแนวไลฟ์สไตล์ด้วยการสร้างแบรนด์ร้านค้า ภายใต้ชื่อร้าน ลอฟท์ (Loft) และขยายความยิ่งใหญ่หรือประกาศศักดาการเติบโตทางธุรกิจด้วยการขยายสาขาร้าน

มร.โยชิฮารุ ก่อตั้งร้านลอฟท์แห่งแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2530 ในย่าน ชิบูย่า (Shibuya) ซึ่งเป็นย่านจับจ่ายซื้อของชื่อดัง ใจอันพลุกพล่านสุดทันสมัยกลางมหานครโตเกียว ในคอนเซ็ปต์ร้านที่นำเสนอสินค้าอันหลากหลายสำหรับชีวิตประจำวัน สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างครบถ้วน

สำหรับในประเทศไทย บริษัท บีไอเอชซี เทคคิง จำกัด ได้เล็งเห็นถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ ในการช้อปปิ้งให้กับลูกค้าชาวไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่ล้ำสมัย จึงได้เซ็นสัญญาแฟรนไชส์ และเปิดตัวร้านลอฟท์ครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2540 บนพื้นที่ 1,200 ตร.ม. ชั้น 3 สยามดิสคัฟเวอร์รี่ โดยร้านลอฟท์ได้เสนอแนวทางใหม่ ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าที่ได้สรรหามา

จากทั่วโลก ซึ่งมีทั้งความแปลกใหม่ และดีไซน์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร เพื่อกลุ่มนักช้อปปิ้งได้เพลิดเพลินกับการเลือกหาสินค้า ภายใต้คำจำกัดความว่า "BEYOND ORDINARY STORE"

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การแข่งขันด้านร้านค้าไลฟ์สไตล์มีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการก้าวเข้ามา ในตลาดของกลุ่มหลายราย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จะทำให้ลอฟท์สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Preeta H. Vyas ได้ทำจากการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพและความท้าทายของการส่งเสริมการขายในธุรกิจค้าปลีก เมื่อปี 2007 พบว่าลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ มีผลต่อการตอบสนองต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษาในร้านค้าปลีก 6 ร้าน ที่นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน เช่น ร้าน Pantaloon นำเสนอรูปแบบการให้บัตรสมาชิกกับลูกค้า ทำให้ผลของการศึกษาจำกัดอยู่ที่การตอบสนองของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบหนึ่ง จึงไม่สามารถบอกได้ว่าเมื่อเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบอื่น กลุ่มลูกค้าจะมีการตอบสนองอย่างไร

Syeda Nazish Zehra Rizvi ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบต่อลูกค้าจากการจัดการส่งเสริมการขาย กรณีเปรียบเทียบระหว่างสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ ในปี ค.ศ. 2012 พบว่าลูกค้าจะมีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายใน 2 แ่ง คือในระยะสั้นและระยะยาว โดยในระยะยาวจะวัดจากทัศนคติความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งในแง่ของแนวคิดและพฤติกรรม เช่น ในส่วนของแนวคิดนั้น การจัดการส่งเสริมการขายไม่สามารถสร้างแนวคิดเชิงบวกหรือความภักดีต่อแบรนด์ได้ แต่ต้องใช้ปัจจัยต่างอื่นสำหรับผลกระทบของการจัดการส่งเสริมการขายในระยะสั้นนั้น พบว่ามีผลกระทบทันทีโดยวัดจากมูลค่าทางธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

จิณมิภา เจริญทานัง ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็ง ในปี 2012 พบว่าลักษณะทั่วไปด้านอาชีพและรายได้ มีผลต่อระดับการตอบสนองต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย อย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษานี้ได้เสนอแนะให้ทำการศึกษาในสินค้าสะดวกซื้อประเภทอื่น

สุวิทย์ ยอดจรัส ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เมื่อปี 2011 พบว่า ปัจจัยลักษณะทั่วไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่ารสชาติหรือยี่ห้อที่บริโภคประจำ

ณัฐชกณิส ปานเสมอศรี ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เมื่อปี 2008 พบว่าวัยรุ่นสยามสแควร์มีพฤติกรรมการซื้อที่เด่นชัด คือ นิยมซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตัวเองเพื่อใช้เองมากที่สุด และการลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย ของผู้ซื้อร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัฟเวอร์รี่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจความต้องการ และการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย ของผู้ซื้อร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัฟเวอร์รี่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ซื้อ กับลักษณะการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อของในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัฟเวอร์รี่

1.2 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อที่อยู่ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัฟเวอร์รี่ ณ เวลาที่ทำการเก็บข้อมูล หรือผู้ที่เคยซื้อและยินดีกรอกข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) กรณีไม่ทราบประชากร เนื่องจากมีจำนวนไม่แน่นอน และมีทั้งผู้ที่พำนักในประเทศไทย และนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ที่ซื้อครั้งเดียว และผู้ที่ซื้อซ้ำ จึงกำหนด (N) แบบอับประมาณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เนื่องจากการตัดสินใจซื้อมาจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งการศึกษานี้มุ่งเน้นการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายเท่านั้น จึงกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 5% เพื่อความน่าเชื่อถือทั้งในทางทฤษฎี และการนำมาปฏิบัติ จากตารางสำเร็จรูป จะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

จำนวน ประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากรผู้ที่เคยซื้อของจากร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อ ณ จุดขายร้านลอฟท์ สยามดิสคัฟเวอรี่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประเภทมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ตอนคือ
 ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
 ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ โดยหาค่าร้อยละ
 ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ เป็นการหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00
มาก	4	3.50 – 4.49
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49

น้อย	2	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จากการค้นคว้า และดัดแปลงจากแนวคิดของผู้ที่ผ่านการทำวิจัยมาแล้วและมีผลเป็นที่เชื่อถือได้ รวมถึงการแนะนำชัดเจนจากอาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อให้เกิดการตั้งคำถามที่เป็นประโยชน์ มีการจัดลำดับเหมาะสม เป็นการรับรองว่าจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ครออลคลุม และตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษานี้ รวมถึงตรงกับแนวทฤษฎีที่เป็นที่เชื่อถือ ตามหลักสูตร โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ณ จุดขายร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม 2556 กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าในร้าน จำนวน 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความ งานวิจัยที่ผ่านมา และข้อมูลในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว เริ่มจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ ตรวจสอบให้คะแนนข้อคำถามในแต่ละข้อตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามลงรหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และสถิติที่ต้องการจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมายที่ได้จากการประมวลผล สรุปผลการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านลอฟท์

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมกรซื้อ

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการให้
ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบ
แบบสอบถาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลข้อมูล และความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X ²	แทน	ค่าไค-สแควร์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	15	3.8
19 – 25 ปี	77	19.3
26 – 32 ปี	275	68.8
33 – 39 ปี	32	8.0
40 ปี ขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	22	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	28	7.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	105	26.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	51.3
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.3
พนักงานของรัฐ	110	27.5
พนักงานเอกชน	160	40.0
ประกอบกิจการส่วนตัว	49	12.3
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	8	2.0
5,001 – 10,000 บาท	49	12.3
10,001 – 20,000 บาท	130	32.5
20,001 – 30,000 บาท	153	38.3
มากกว่า 30,000	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

- เพศ ชายร้อยละ 31.0 หญิงร้อยละ 69.0
- อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 3.8 19-25 ปี ร้อยละ 19.3 26-32 ปี ร้อยละ 68.8 33-39 ปี ร้อยละ 8.0 และ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.3
- ระดับการศึกษา ระดับมัธยมต้นร้อยละหรือเทียบเท่าร้อยละ 5.5 ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าร้อยละ 7.0 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 26.3 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 51.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 10.0
- อาชีพ นักเรียนนักศึกษาร้อยละ 14.3 พนักงานของรัฐ 27.5 พนักงานเอกชน 40.0 ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 12.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 6.0

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 2.0 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 12.3 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.5 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 38.3 และ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 15.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของ ร้านลอฟท์สาขาสยามดิศคัพเวอร์รี่

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตอบสนองต่อการ
ส่งเสริมการขายของร้านลอฟท์สาขาสยามดิศคัพเวอร์รี่

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.6500	.96946	มาก
การแจกคูปองส่วนลด	4.0325	.77650	มาก
การแจกคูปองสะสมคะแนน หรือบัตรสมาชิก	3.6225	.95250	มาก
การให้ของแถม	4.1825	.84021	มาก
การให้ของแลกซื้อ	3.5375	.88914	มาก
การเพิ่มขนาด หรือจำนวนสินค้า	3.4050	.90721	ปานกลาง
การลดราคาทันที	4.6950	.96946	มากที่สุด
การบริการผ่อนชำระ	3.1050	1.22994	ปานกลาง
การให้คะแนนพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต	3.2575	1.22472	ปานกลาง
การอุปถัมภ์โครงการพิเศษ	2.9175	1.19970	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.6405	0.9959	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ซื้อของในร้านลอฟท์สาขาสยามดิศคัพเวอร์รี่ มีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ เรียงลำดับดังนี้ การลดราคาทันที การให้ของแถม การแจกคูปองส่วนลด การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปองสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิก การให้ของแลกซื้อ การเพิ่มหรือจำนวนสินค้า การให้คะแนนพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต การมีบริการผ่อนชำระ การอุปถัมภ์โครงการพิเศษ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		
เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries)	70	17.5
อุปกรณ์ไฟฟ้าและสื่อสาร (Gadgets)	36	9.0
เครื่องแต่งการและเครื่องประดับ (Fashions)	100	25.0
ขนมและลูกกวาด (Sweets and Candies)	10	2.5
ของเล่นและเกมส์ (Toys and Games)	30	7.5
ของสะสมและของที่ระลึก (Souvenirs)	111	27.8
เครื่องสำอาง (Beauties)	43	10.8
รวม	400	100.0
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง		
ไม่เกิน 500 บาท	17	4.3
501-1,000 บาท	106	26.5
1,001-2,000 บาท	134	33.5
2,001-5,000 บาท	113	28.3
มากกว่า 5,000 บาท	30	7.5
รวม	400	100.0
3. สาเหตุการซื้อ		
ให้เป็นของขวัญ	74	18.5
ใช้เองในชีวิตประจำวัน	168	42.0
ใช้เองโดยเป็นของที่ไม่มีขายที่อื่น	97	24.3
เก็บสะสม	61	15.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
4. สิ่งที่ชักนำให้ซื้อ		
รู้จักอยู่แล้ว/ไม่มีใครชักนำ	108	27.0
สื่อโฆษณาชักนำ	100	25.0
สถานที่หน้าร้านชักนำ	176	44.0
กิจกรรมส่งเสริมการขายชักนำ	16	4.0
รวม	400	100.0
5. ผู้ที่ไปซื้อด้วย		
คนเดียว	73	18.3
เพื่อน	104	26.0
คนรัก	186	46.5
คนในครอบครัว	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ซื้อของในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ นิยมซื้อของสะสม และของที่ระลึก ในวงเงินการซื้อ 1,001 ถึง 2,000 บาทต่อครั้ง โดยของที่ มักถูกนำไปซื้อเพื่อใช้เองในชีวิตประจำวัน และผู้ซื้อเข้าไปซื้อของในร้านลอฟท์เพราะสถานที่หน้าร้านชักนำ โดยส่วนมากมักจะไปซื้อของกับคนรัก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ชาย	124	97.317**	.000
	หญิง	276		

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	ชาย	124	89.209**	.000
	หญิง	276		

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
วัตถุประสงค์ของการซื้อ	ชาย	124	74.840**	.000
	หญิง	276		

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้าจากร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้ที่ชักนำให้ซื้อสินค้าจากร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	ชาย	124	52.206**	.000
	หญิง	276		

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้าจากร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย	ชาย	124	11.590**	.009
	หญิง	276		

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ต่ำกว่า 18 ปี	15	147.855**	.000
	19-25 ปี	77		
	26-32 ปี	275		
	33-39 ปี	32		
	40 ปีขึ้นไป	1		

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่		จำนวน (คน)	Chi-Square	P
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 18 ปี	15	185.272**	.000
	19-25 ปี	77		
	26-32 ปี	275		
	33-39 ปี	32		
	40 ปีขึ้นไป	1		

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ

พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่		จำนวน (คน)	Chi-Square	P
วัตถุประสงค์ของการซื้อ	ต่ำกว่า 18 ปี	15	59.801**	.000
	19-25 ปี	77		
	26-32 ปี	275		
	33-39 ปี	32		
	40 ปีขึ้นไป	1		

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้าจากร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่		จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้าจากร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	ต่ำกว่า 18 ปี	15	72.086**	.000
	19-25 ปี	77		
	26-32 ปี	275		
	33-39 ปี	32		
	40 ปีขึ้นไป	1		

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้าจากร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่		จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย	ต่ำกว่า 18 ปี	15	87.240***	.000
	19-25 ปี	77		
	26-32 ปี	275		
	33-39 ปี	32		
	40 ปีขึ้นไป	1		

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ไปซื้อสินค้าด้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อด้วย

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	22	270.540**	.000
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	28		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	105		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205		
	สูงกว่าปริญญาตรี	40		

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อด้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าต่อครั้ง	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	22	214.697**	.000
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	28		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	105		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205		
	สูงกว่าปริญญาตรี	40		

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
สาเหตุของการซื้อสินค้า	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	22	95.707**	.000
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	28		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	105		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205		
	สูงกว่าปริญญาตรี	40		

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ชักนำให้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
ผู้ชักนำให้ซื้อสินค้าใน ร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	22	193.089**	.000
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	28		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	105		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205		
	สูงกว่าปริญญาตรี	40		

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ชักนำให้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
ผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	22	131.548**	.000
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	28		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	105		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205		
	สูงกว่าปริญญาตรี	40		

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	57	231.272**	.000
	พนักงานของรัฐ	110		
	พนักงานเอกชน	160		
	กิจการส่วนตัว	49		
	นักท่องเที่ยงต่างชาติ	24		

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	57	276.117**	.000
	พนักงานของรัฐ	110		
	พนักงานเอกชน	160		
	กิจการส่วนตัว	49		
	นักท่องเที่ยงต่างชาติ	24		

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
วัตถุประสงค์ของการ ซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	57	208.432**	.000
	พนักงานของรัฐ	110		
	พนักงานเอกชน	160		
	กิจการส่วนตัว	49		
	นักท่องเที่ยงต่างชาติ	24		

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
ผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าใน ร้านลอฟท์	นักเรียน/นักศึกษา	57	122.004**	.000
	พนักงานของรัฐ	110		
	พนักงานเอกชน	160		
	กิจการส่วนตัว	49		
	นักท่องเที่ยงต่างชาติ	24		

จากตารางที่ 4.22 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ไปซื้อสินค้าด้วย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
ผู้ไปซื้อสินค้าด้วย	นักเรียน/นักศึกษา	57	65.300**	.000
	พนักงานของรัฐ	110		
	พนักงานเอกชน	160		
	กิจการส่วนตัว	49		
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	24		

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ไปซื้อสินค้าด้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	รายได้	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	น้อยกว่า 5,000 บาท	8	152.166**	.000
	5,001-10,000 บาท	49		
	10,001-20,000 บาท	27		
	20,001-30,000 บาท	130		
	30,001-40,000 บาท	153		
	มากกว่า 40,000 บาท	60		

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	รายได้	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 5,000 บาท	8	143.172	.000
	5,001-10,000 บาท	49		
	10,001-20,000 บาท	27		
	20,001-30,000 บาท	130		
	30,001-40,000 บาท	153		
	มากกว่า 40,000 บาท	60		

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	รายได้	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
สาเหตุที่ซื้อสินค้า	น้อยกว่า 5,000 บาท	8	123.71**	.000
	5,001-10,000 บาท	49		
	10,001-20,000 บาท	27		
	20,001-30,000 บาท	130		
	30,001-40,000 บาท	153		
	มากกว่า 40,000 บาท	60		

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้แนะนำให้ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่	รายได้	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
ผู้แนะนำให้ซื้อสินค้า	น้อยกว่า 5,000 บาท	8	89.621**	.000
	5,001-10,000 บาท	49		
	10,001-20,000 บาท	27		
	20,001-30,000 บาท	130		
	30,001-40,000 บาท	153		
	มากกว่า 40,000 บาท	60		

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้แนะนำให้ซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่	รายได้	จำนวน (คน)	Chi- Square	P
วงเงินที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 5,000 บาท	8	143.172**	.000
	5,001-10,000 บาท	49		
	10,001-20,000 บาท	27		
	20,001-30,000 บาท	130		
	30,001-40,000 บาท	153		
	มากกว่า 40,000 บาท	60		

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย ของผู้ซื้อร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่ ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้อ ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่

1.1.2 เพื่อศึกษาค้นคว้าการตอบสนองต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อ ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อ ในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่

1.2 สมมติฐานในการวิจัย

1.2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สยามดิศคัพเวอร์รี่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่

1.2.2 ผู้ซื้อ มีระดับการตอบสนองต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อของในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิศคัพเวอร์รี่

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ซื้อที่อยู่ในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ณ เวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) กรณีไม่ทราบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทฤษฎีของ Taro Yamane โดยไม่สามารถระบุขนาดที่แน่นอนของประชากรได้ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาเรื่องการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย ของผู้ซื้อร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ พบว่า

3.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-32 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

3.2 การให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อของในร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ มีการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ เรียงลำดับดังนี้ การลดราคาทันที การให้ของแถม การแจกคูปองส่วนลด การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปองสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิก การให้ของ แลกซื้อ การเพิ่มหรือจำนวนสินค้า การให้คะแนนพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต การมีบริการผ่อนชำระ การอุปถัมภ์โครงการพิเศษ

3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ของที่ระลึกจำนวน โดยใช้เงินในการซื้อของ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อ ใช้เองใน โดยส่วนมากคิดว่าสถานที่หน้าร้านชั๊กและส่วนใหญ่ไปซื้อของกับคนรัก

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วๆไปกับพฤติกรรมการซื้อของในร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่

3.3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง สาเหตุการซื้อ ผู้ชัก นำให้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์ และผู้ที่ไปด้วย

3.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง สาเหตุการซื้อ ผู้ชัก นำให้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์ และผู้ที่ไปด้วย

3.3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง สาเหตุการซื้อ ผู้ชัก นำให้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์ และผู้ที่ไปด้วย

3.3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง สาเหตุการซื้อ ผู้ชัก นำให้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์ และผู้ที่ไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง สาเหตุการซื้อ ผู้ชัก นำให้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์ และผู้ที่ไปด้วย

4. อภิปรายผล

จากการศึกษาการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย ของผู้ซื้อร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ พบว่า

4.1 จากการศึกษาพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 26-32 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงาน เอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัญชัชฉฉัส ปานเสมศรี ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เมื่อปี 2008

4.2 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทสินค้า ที่ซื้อมากที่สุดคือของที่ระลึกจำนวน โดยใช้เงินในการซื้อของ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง มี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองใน โดยส่วนมากคิดว่าสถานที่หน้าร้านชั๊กและส่วนใหญ่ไปซื้อ ของกับคนรัก สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัญชัชฉฉัส ปานเสมศรี ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เมื่อปี 2008 ในข้อ
ที่ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองและเห็นว่าเหมาะสมกับตนเอง

4.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อของในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ มีการตอบสนอง
ต่อการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ เรียงลำดับดังนี้ การลด
ราคาทันที การให้ของแถม การแจกคูปองส่วนลด การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปองสะสมแต้ม
หรือบัตรสมาชิก การให้ของแลกซื้อ การเพิ่มหรือจำนวนสินค้า การให้คะแนนพิเศษร่วมกับบัตร
เครดิต การมีบริการผ่อนชำระ การอุปถัมภ์โครงการพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาของสุวิทย์ ยอด
จรัส ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯ เมื่อปี 2011 ที่ว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย มากกว่าสชาติและยี่ห้อ
รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัญชัชฉัตร ปานเสมศรีทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เมื่อปี 2008 ในข้อ
ที่ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคา ซึ่งเป็นช่วงที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4.4 จากการศึกษาว่าลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของใน
ร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ โดย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี
ความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้า จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง สาเหตุที่ซื้อ
สินค้า ผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้าในร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ และ ผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วย ซึ่ง
สอดคล้องกับ ฉัญชัชฉัตร ปานเสมศรีทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้า
แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เมื่อปี 2008

5. ข้อเสนอแนะ

ศึกษาพบข้อจำกัดของการศึกษา และการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้จริง จนนำมา
เป็นข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ เนื่องจากร้านมี
สินค้าที่หลากหลาย และมีการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างโดยจับทุกกลุ่ม จากการศึกษาความ
สัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้บริหารที่จะนำผลการศึกษา มาใช้ได้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาในแนวทางที่ใกล้เคียงกัน จากการศึกษาโดยใช้วิธีการทางสถิติ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคร้สแควร์ ได้ผลการศึกษาตามที่เสนอข้างต้น อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ศึกษาสามารถ ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบอื่นๆ และนำค่ามาเปรียบเทียบกับกันว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้จากการศึกษาที่พบว่า ลักษณะทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในการศึกษาในอนาคต ผู้ศึกษาสามารถศึกษาแบบเจาะลึกกว่า ความสัมพันธ์นั้นมีลักษณะอย่าง



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2547) *เก่งกลยุทธ์ : การตลาดไร้พรมแดน* กรุงเทพมหานคร ก๊อด ลิฟวิ่ง
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547) “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)”
วิทยานิพนธ์ บช.ม. ศรีปทุม มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2549) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* กรุงเทพมหานคร : วิ.อินเตอร์ พรินท์
- บุญชม ศรีสะอาด (2535) *การวิจัยเบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร สุวีริยาสาส์น
- พิชญ อัมวิญญาณ (2554) “การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค:
การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิชญา จุฑามณีนิล สุวกิจ ศรีปัดดา ศรินทร เลียงจินดาถาวร และ ลักขณา ศิริจำปา, (2551) *แนวทางการปรับตัว
ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
หนองคาย: วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีที่ 2 ฉบับที่ 3*
- Syeda Nazish, Zehar Rizvi. (2012) Short Term and Long Term Impact of Sales Promotion on Organizations’ Profitability: A Comparative Study between Convenience and Shopping Good: International Journal of Business and Management, Vol. 7 No. 5 University of Punjab, Pakistan
- Dotson Michael J. and Hyatt, Eva M.: A Comparison of Parents' and Children's Knowledge of Brands and Advertising Slogans in the United States: Implications for Consumer Socialization. Journal of Marketing Communications 6 (2000): 219-230.
- Piere Chandon. (1995).: Consumer Research on Sales Promotions: A State of the Art Literature Review. HEC School of Management, Paris. Journal of Marketing Management, 1995, 11, 419-441

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายชโยดม สามิบัติ
วัน เดือน ปี เกิด	5 พฤษภาคม 2556
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
ประวัติการศึกษา	- การบริหาร โครงการและการพัฒนาระบบ คณะวิศวกรรมอุตสาหกรรม KTH, The Royal Institute of Technology กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน พ.ศ. 2552 - วิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	บริษัท มิซลินสยาม จำกัด
ตำแหน่ง	Business Consultant (Retail)

