

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของ
เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer's Behavior toward Sales Promotion Events of
Tesco Lotus Supercenters in Bangkok



นางสาวอิชญา พิสิษฐกุลกิจ
รหัสประจำตัว 44066614

วพ.

๑๗๖๖พ

๒๕๔๕

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 47377
วัน, เดือน, ปี... 3 ก.ค. 2546

เสนอ

b.....
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นางสาวอิชฎา พิสิษฐกุลกิจ

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อุรสา บัวตะมะ

จากความเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ประเภท "ดิสเคาน์สโตร์" (Discount Store) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจากต่างชาติเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก หนึ่งในดิสเคาน์สโตร์ ในประเทศไทยที่เป็นผู้ลงทุนจากต่างชาติ คือ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีกำลังการขยายตัวสูง จนทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากสุดในธุรกิจประเภทเดียวกัน ดังนั้น การที่จะสามารถเป็นผู้นำในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจจะต้องหาวิธีเพิ่มศักยภาพให้กับตนเอง ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการพัฒนา และเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับผู้ประกอบการต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท โดยจะศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อสินค้า พร้อมทั้งพิจารณาสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร การจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นมากที่สุด คือ แผ่นพับ ใบปลิว และหากผู้บริโภคร่วมรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าอีก 1 เท่าจากปกติ ในส่วนของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจอยากร่วมรายการมากที่สุดคือการส่งเสริมการขายทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาสินค้า แต่ในสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านนั้น ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจในการบริการมากกว่า เช่น บริการส่งของ หรือการผ่อนชำระ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าอายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัด รายการส่งเสริมการขาย และประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย และพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าไปเพื่ออุปโภคบริโภค หรือการซื้อ สินค้าไปเพื่อจำหน่ายต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษาข้อมูล และพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการซื้อ สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายนั้น

ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มปริมาณการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาสินค้า และบริการ ส่งสินค้าสำหรับสินค้าบางประเภท โดยเพิ่มการสื่อสารข้อมูลการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับ ผู้บริโภคทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ และใบปลิวให้มากขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคร่วมรายการ ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นและช่วยเพิ่มยอดขาย และกำไรให้กับผู้ประกอบการต่อไป



ABSTRACT

Title : Consumer's Behavior toward Sales Promotion Events of Tesco Lotus Supercenters in Bangkok

Student : Miss Itsada Pisitkulkij

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Dr. Urasa Buatama

Due to the rapid growth of "Discount Store", Tesco Lotus Supercenter, one of the new retailers in Thailand with large amount of foreign investments, is a foreign investor with rapid expansion and maximum market share comparing to the others. Therefore, they must find some ways to improve their potential in order to be a leader in the severe competitive condition. The study on the consumer's behavior toward sales promotion events will help practitioners in analyzing the appropriateness of business development and selecting sales promotion events to meet the customer's satisfaction as well as increasing margin and profit for the organization.

The result of this study is that most consumers are graduated female at 16-25 years of age with at least/equal to Baht 10,000 monthly income in average. The study also investigates the consumer's habits before purchasing and the decision on selecting products. The researcher found that information on the events is communicated to consumers through brochures and leaflets. Consumers' purchasing volume is increased for onefold when the information is communicated even if they have already visited the events. The most attractive way of promoting strategy is pricing especially discounts. However, consumers want and satisfy good service such as delivery, installment payment, and the like rather than pricing when purchasing large products such as electric appliance, furniture, and home decoration articles.

Moreover, the researcher found that age, income, and education are related to consumer's behaviors such as considering information on products, selection of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

products from the events, and media of sales promotion that the information on events is communicated. Besides, the purposes of purchasing as for consumption or selling relate to consumer's behaviors such as considering information on products, selection of products from the events, and increasing purchasing volume.

Consequently, the practitioners should promote their products through discounts and delivery of some products. This can be achieved through the communication of information on the events using brochures and leaflets so that the consumers will visit the events while the margin and profit will increase.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของ ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาอิสระ ซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณ คุณพาวชัญ ชูอำไพ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความสะดวกเป็นสื่อกลางในการติดต่อประสานงาน และรวบรวมเอกสารเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณณนภสร คำนันภา และทีมงานทุกคนที่มีส่วนช่วยในการเก็บแบบสอบถาม และทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ให้กับผู้ศึกษาตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ และมีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อิษฎา พิสิษฐกุลกิจ

28 กุมภาพันธ์ 2546

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
สมมุติฐานของการศึกษา	11
กรอบแนวคิดการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวความคิดของความพึงพอใจ	21
แนวความคิดด้านการตลาด	23
บทที่ 3 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	34
ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ในประเทศไทย	40
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	41
รูปแบบการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา	55
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	55
พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นใน เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	61
การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	70
การทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าคือวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	73
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	80
สรุป	80
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	92



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สาขาของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ วันที่ 1 มกราคม 2546	42
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	56
3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการให้ความสำคัญต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย	57
4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการจัดรายการส่งเสริมการขาย	58
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	59
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการให้ความสำคัญและร่วมรายการส่งเสริมการขายในสินค้าแต่ละประเภท	63
7 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความพึงพอใจและความต้องการต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายหลัก	65
8 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความพึงพอใจและความต้องการต่อการบริการ และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ	67
9 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความพึงพอใจและความต้องการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย	69
10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย	74
11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการให้ความสำคัญและร่วมรายการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละประเภท	75
12 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย	78
13 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการให้ความสำคัญและร่วมรายการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละประเภท	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการศึกษา	11
2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
4 กลยุทธ์ดึง กลยุทธ์ผลัก (Pull & Push Strategy)	25
5 ส่วนแบ่งทางการตลาดรูปแบบการจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่	36
6 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจรูปแบบการค้าแบบสมัยใหม่	38
7 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์สโตร์	39
8 เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	41
9 ศูนย์กระจายสินค้าวงน้อย	44
10 รายการราคาถูกทุกวัน (Every Day Low Price : EDLP.)	45
11 รายการราคาพิเศษ (WOW)	46
12 รายการลดราคา (Price off)	46
13 รายการซื้อ 1 แถม 1 (Multi Saver : MSV.)	47
14 รายการแจกของแถมพิเศษ	47
15 รายการชิงโชค	48
16 รายการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรสมาชิก	49
17 บริการส่งสินค้าฟรี	50
18 รายการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ	50
19 บริการน้ำดื่มภายในร้านค้า	51
20 บริการที่นั่งภายในร้านค้า	51
21 บริการรถเข็นสำหรับเด็ก	52
22 บริการตรวจเช็คราคาด้วยเครื่องอัตโนมัติ	52
23 ไปปลิว โฆษณาสินค้าแจกที่บ้าน	53
24 ป้ายโฆษณาภายในร้าน	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กิจกรรมด้านการตลาดในปัจจุบัน ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จากองค์การธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจาก การตลาดเป็นกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำกำไรที่ได้จากการขาย ทำให้เกิดความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าหรือผู้บริโภค รวมทั้งจะเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์การธุรกิจ ตลาดการค้าในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นขององค์การธุรกิจต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จนมีผู้ผลิต ผู้ขายมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากขึ้น ตลาดในปัจจุบันจึงเปรียบเสมือนเป็นตลาดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบจากแต่ก่อน ที่เคยมีผู้ผลิต ผู้ขายน้อยราย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกน้อย นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันยังเปลี่ยนไปจากเดิม คือเป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ประกอบด้วยความก้าวหน้าของ การสื่อสารมวลชน ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ในการเลือกบริโภคสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองสูงสุด ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้องค์การธุรกิจ ที่แข่งขันกันในตลาดต้องศึกษา พัฒนากิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นพลังในการสร้างยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

การค้าปลีกค้าส่ง ในประเทศไทย เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมากโดยในปี พ.ศ. 2544 เป็นสาขาธุรกิจที่ทำรายได้สูงถึง 483.4 พันล้านบาท ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545) และจากข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง มีอัตราการจ้างงานจำนวน 5.2 ล้านคน มากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตร และภาคอุตสาหกรรมการผลิต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกับห้างสรรพสินค้าดั้งเดิมของคนไทย เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2507 เมื่อมีห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นเข้ามาดำเนินกิจกรรมพร้อม ๆ กับการขยายกิจการของห้างเซ็นทรัล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าดั้งเดิมของคนไทย หลังจากนั้นธุรกิจห้างสรรพสินค้า ได้เริ่มแพร่หลายอย่างรวดเร็ว จากใจกลางกรุงเทพฯ สู่อำเภอเมือง และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ในรูปของศูนย์การค้าจนกระทั่งต้นปี พ.ศ. 2530 ก็เริ่มมีธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ เปิดขึ้นมากมาย อาทิ ร้านค้าที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีสินค้าหลากหลาย ทั้งอาหารแห้ง อาหารสด และเครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน ธุรกิจตลาดค้าปลีก ค้าส่ง โดยเฉพาะร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง จากการเปิดเผยของสมาคมผู้ค้าปลีกไทยเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2545 ว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 โดยเฉพาะกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ จะมีการขยายสาขาเพิ่มอีก 20 สาขา ซึ่งจากที่ผ่านมาพบว่า ตลาดค้าปลีกนี้มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.18 ล้านล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตเพิ่มจากปี พ.ศ. 2543 ประมาณร้อยละ 7 และยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโต สามารถสร้างยอดขาย และกำไรได้มหาศาล ซึ่งมูลเหตุที่ทำให้ร้านค้ากลุ่มดิสเคาน์สโตร์มีอัตราการขยายสาขาที่สูงเนื่องมาจาก การเข้ามาร่วมลงทุนในกิจการธุรกิจประเภทนี้ของนักลงทุนต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น แม็คโคร ที่ถือหุ้นใหญ่โดยกลุ่มบริษัท SHV Holdings N.V. ของประเทศเนเธอร์แลนด์ คาร์ฟูร์ ที่บริหารงานโดยกลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ ของประเทศฝรั่งเศส และเทสโก้ โลตัส ที่ปัจจุบันมีบริษัท เทสโก้ ของประเทศอังกฤษ เข้าควบรวมกิจการแทนกลุ่มบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ อย่างเต็มตัว

จากสภาวะที่เกิดขึ้นทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดดิสเคาน์สโตร์ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่แต่ละร้านค้าต้องมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเลือกสรร การอำนวยความสะดวกสบายด้านสถานที่ และอื่น ๆ หรือไม่ว่าจะเป็นด้านราคาที่จะต้องแข่งขันกันจำหน่ายสินค้าราคาถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป เช่นเดียวกันกับด้านการส่งเสริมการขายที่ต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้ากันอย่างรุนแรง และจากการศึกษางบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของร้านค้าต่าง ๆ ในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง ในช่วงเดือนมกราคม - กันยายน พ.ศ. 2544 ของบริษัท เอซีเนลสัน พบว่ามีมูลค่ารวมรวมทั้งตลาด 362 ล้านบาท โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์หลัก ๆ ที่ใช้จ่ายค่าโฆษณาเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้เงินงบประมาณในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ถึง 73.94 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้เงินงบประมาณในการโฆษณา 64.59 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใช้เงินงบประมาณในการโฆษณา 52.27 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ใช้เงินงบประมาณในการโฆษณา 40.83 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11 และคาร์ฟูร์ใช้ 24.19 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7 ของทั้งตลาด ตามลำดับ ซึ่งนับได้ว่าเป็นตัวเลขการใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นโดยสื่อหลักที่ได้รับความนิยม และส่วนแบ่งในค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาสูงสุดคือสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์

โดยเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นหนึ่งในซูเปอร์สโตร์ที่มีกำลังและเงินลงทุนในการขยายตัวค่อนข้างสูง เห็นได้จากการเปิดสาขาใหม่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือในปี พ.ศ. 2543 เป็นจำนวน 7 สาขา ปี พ.ศ. 2544 จำนวน 9 สาขา และ ปี พ.ศ. 2545 จำนวน 9 สาขา ตามลำดับ ซึ่งทำให้ภาวะการแข่งขันแย่งชิงลูกค้าในแต่ละพื้นที่กับคู่แข่งชั้นมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องเพิ่มศักยภาพให้กับตนเอง ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแย่งชิงลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น เช่น การชิงโชค การลดราคาสินค้า การแจกของแถม รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา เป็นต้น จากกิจกรรมการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีมากมาย หลากรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการเลือกรูปแบบให้เหมาะสมกับสินค้า หรือเทศกาลในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้น ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก อาทิ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น ๆ ซึ่งการลงทุนดังกล่าว จุดประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มีปริมาณมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมทางด้านการตลาดที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดขึ้นนั้น มีทั้งที่ประสบความสำเร็จสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น และที่ไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสาขาที่มีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการ และปริมาณยอดขายโดยเฉลี่ยสูงกว่าสาขาต่างจังหวัด จึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยพฤติกรรมซื้อสินค้าต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของ เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้การเลือกและนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคสามารถเพิ่มยอดขายให้เกิดประโยชน์กับกิจการสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของ เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ใน เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

ขอบเขตของการศึกษา

ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 – มกราคม พ.ศ. 2546 และสำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะที่เปิดใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2545 เท่านั้น (ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2545 ถึง 11 ตุลาคม พ.ศ. 2545) เนื่องจากมีรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่ สาขาบางปะกอก สาขารังสิต สาขาบางกะปิ และสาขาถนนพหลโยธิน

นิยามศัพท์

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่ชำนาญการจำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภคโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเองโดยมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 สินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น ซักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขายยา หรือมีศูนย์อาหารไว้คอยบริการลูกค้าอีกด้วย

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือร้านสรรพอาหาร หมายถึง ร้านขายสินค้าขนาดกลาง พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตารางเมตร ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง

ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งจุดผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถด้วย ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) หมายถึง ร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (Nation brand) ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือการให้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำที่ต่าง ๆ กัน ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้หมายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยในการศึกษานี้กำหนดให้ หมายถึง รายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค การซื้อ 1 แถม 1 การโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2540) จากรายงานการวิจัยของนิตยสารคู่แข่งเรื่อง "คู่แข่ง" ภูมิใจเปิดโลกวิจัยห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง เข้าห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 22 ปี เข้าห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงนี้มีเวลาที่จะเดินเล่น และกระตือรือร้นที่จะพบเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ส่วนผู้บริโภคอายุระหว่าง 36 - 50 ปี เข้าห้างสรรพสินค้าบ่อย เพราะมีครอบครัวที่เป็นหลักเป็นฐานแล้ว ส่วนใหญ่นิยมซื้อสิ่งของจำเป็นต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวก สบาย และมีสินค้าทุกอย่างให้เลือกซื้อ ซึ่งจากงานวิจัยกล่าวว่าผู้บริโภคโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ จากมากไปน้อยดังนี้ คือ การลดราคา พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อการลดราคาในระดับใกล้เคียงกัน รายการบัตรคีนกำไร - ทวีกำไร พบว่าเพศหญิงใช้บัตรคีนกำไรมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15 - 22 ปี และ 36 - 50 ปี ใช้บัตรคีนกำไร - ทวีกำไร สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ การแถม พบว่าเพศหญิงชอบของแถมมากกว่าเพศชาย เพราะของแถมส่วนใหญ่เป็นของที่ใช้นำบ้าน แสตมป์ พบว่าเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้แสตมป์มากกว่าเพศชายเล็กน้อย ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15 - 35 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีทัศนคติต่อการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป นาทิทอง - ชั่วโมงทอง พบว่าเพศหญิงซื้อสินค้าในช่วงนาทิทอง - ชั่วโมงทองมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้บริโภครายที่มีอายุยิ่งน้อยยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดนาทิทอง - ชั่วโมงทองมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุมาก และการชิงโชค พบว่าเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้บริโภครายที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไปชอบการชิงโชคน้อยกว่าช่วงอื่น ๆ

รื่นฤดี (2541) ได้ทำการศึกษาศึกษาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสังเกตการณ์ และจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 16 - 25 ปี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ และการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

อรชร (2541) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการออกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ทุกร้านทั่วเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า ร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดดำเนินธุรกิจโดยบริษัทปตท. มาร์ท จำกัด โดยมีแผนการขยายร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานบริการน้ำมันปตท. ให้กับผู้สนใจลงทุน ในลักษณะเป็นผู้รับสิทธิขงต่อ และได้รับการสนับสนุนจากบริษัทปตท. มาร์ท จำกัดในเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดตั้งร้าน รูปแบบของร้าน ตลอดจนการวางระบบงานต่าง ๆ และผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากต่อระดับคุณภาพในเรื่องความสะอาดสบายที่ได้รับ ความรวดเร็วในการคิดเงิน มารยาทและบริการของพนักงานดี ชื่อเสียงของร้านดี ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม และการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ส่วนทัศนคติในเรื่องคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ขนาดของสินค้าเหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อเรื่องการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อย สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพียงลำพัง โดยมีความตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้านและเติมน้ำมัน ซึ่งนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 น. – 18.00 น. มากที่สุด โดยจะใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป ทั้งนี้มีปริมาณการซื้อหรือการใช้จ่ายต่อครั้ง ครั้งละ 51-100 บาท ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม และมีสาเหตุสำคัญที่เข้ามาใช้บริการคือ ใกล้บ้านที่ทำงาน

เอกสิทธิ์ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการนั้น คือ เพศหญิง ช่วงอายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันหยุด โดยจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินโดยเฉลี่ย คือ 751 - 1,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งคือ 1-1.5 ชั่วโมง โดยผลการวิจัยพบว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย บุคคลที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ครอบครัว และประเภทสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ ประเภทที่ใช้กับร่างกาย เหตุผลที่ไม่ใช้บริการมากที่สุด คือ สินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย รวมทั้งมารยาทของพนักงานมีส่วนใน การตัดสินใจใช้บริการ และสิ่งที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลกับผู้บริโภคในการใช้บริการ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2543 เป็นอันดับแรก ๆ คือ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลาย การเดินทางสะดวก สถานที่สะอาดสวยงาม การบริการที่ดี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ นั้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด โดยผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะว่าแนวทางกลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้กับธุรกิจโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์คือ ความหลากหลายของสินค้า การบริการพื้นที่ การเพิ่มคุณค่าให้ตัวธุรกิจ การสร้างความประทับใจด้านบริการของพนักงาน และการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรมินทร์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาเชียงราย โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 - 4 คน ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ คือ รถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มีเหตุผล คือ ผลัดกันที่มีให้เลือกมาก ความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา วันธรรมดาเวลา 18.01 – 24.00 น. การใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการใน 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงรส

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ แยกเป็น พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น และพฤติกรรมการให้ความสำคัญร่วมรายการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ ความพึงพอใจและความต้องการต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายหลัก ความพึงพอใจต่อการบริการและการจัดกิจกรรมอื่นๆ และความพึงพอใจและความต้องการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

การสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เปิดใหม่ในปี 2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาบางปะกอก สาขารังสิต สาขาบางกะปิ และ สาขาถนนพหลโยธิน เป็นบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนที่แน่นอนซึ่งมีจำนวนมาก โดยหากกำหนดจำนวนตัวอย่างจากสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้ (กัลยา, 2539: 91)

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% ($\alpha = 0.05$))

ซึ่งทำให้ค่า Z เท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เท่ากับ 6%)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.06)^2} \\ &= 266 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ชุด สาขาละ 80 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 9.0 วิเคราะห์ข้อมูล และเสนอรายงานการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า รวมถึงใช้วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเทลโก้ โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทลโก้ โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ เปิดใหม่ มีสัดส่วนความถี่เป็นร้อยละเท่าใดซึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ การ Likert Scale แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ย แต่ละช่วงของแต่ละระดับความพึงพอใจ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา, 2539: 29)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดย

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

ดังนั้น

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ระดับน้อยที่สุด	1.00 – 1.80
ระดับน้อย	1.81 – 2.60
ระดับปานกลาง	2.61 – 3.40
ระดับมาก	3.41 – 4.20
ระดับมากที่สุด	4.21 – 5.00

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทลโก้ โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เปิดในช่วงปี พ.ศ. 2545 ว่าขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการศึกษาค้างนี้เท่ากับ 0.05

สมมติฐานของการศึกษา

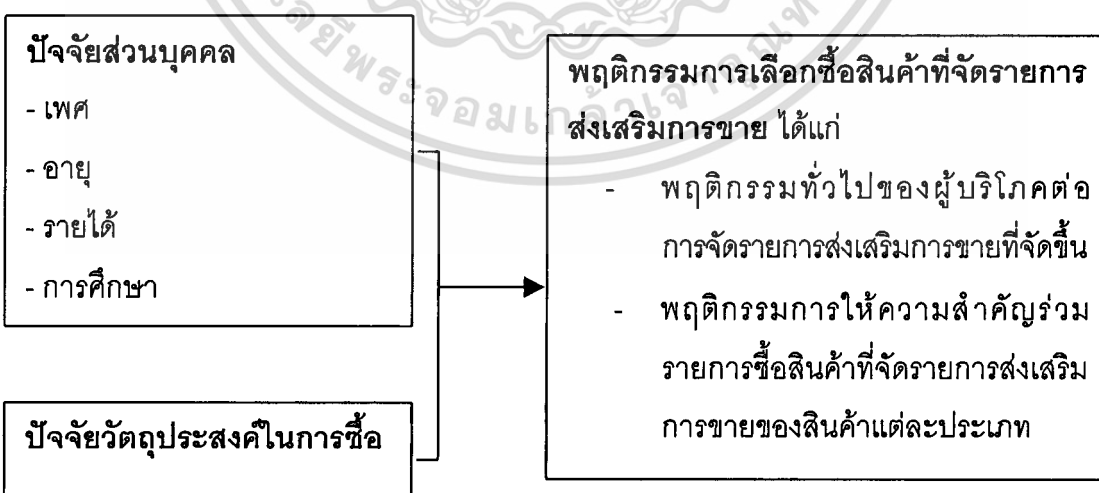
1. ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ รายได้ การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. ปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรและการวัดค่า

จากกรอบแนวคิดการศึกษาที่กำหนด สามารถกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที แต่ละตัวใช้เพื่อวัดค่าต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการคำนวณเชิงสถิติ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปรที่จัดให้อยู่ในมาตราวัดแบบกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา

1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นตัวแปรที่จัดให้อยู่ในมาตราวัดแบบกลุ่ม

2. ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ จัดรายการส่งเสริมการขายได้แก่

2.1 พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นแบ่งเป็นพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย

2.2 พฤติกรรมกรให้ความสำคัญและร่วมรายการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละประเภท แบ่งเป็น สินค้าผัก ผลไม้ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง สินค้าอาหารแห้ง น้ำมัน และเครื่องปรุงรส สินค้าขนมขบเคี้ยวต่างๆ เครื่องดื่มและสุรา สินค้าเครื่องใช้เด็กอ่อน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย สินค้าอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม สินค้าเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนและในบ้าน สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

บทที่ 2

โครงสร้างทางทฤษฎี

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitives differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 107-109)

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอู๋ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110-112)

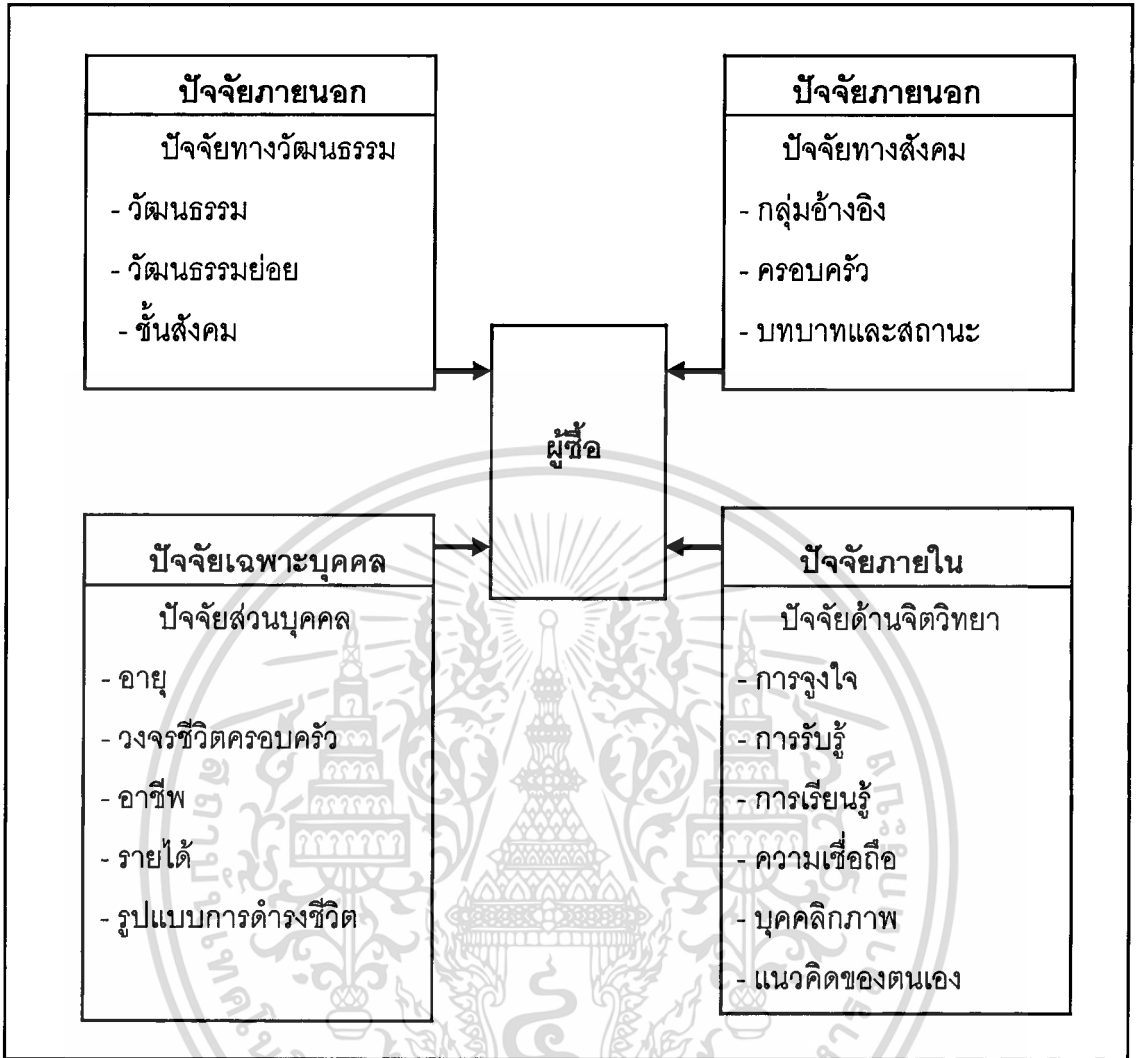
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 3)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112)

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมี ต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่น นักธุรกิจที่ต้องการ ให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้ รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)

แนวความคิดของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ได้มีผู้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิมลสิทธิ (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับ โลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม จะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

พิน (2529) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติ ของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้งด้านวัตถุและ ด้านจิตใจ

ชรีณี (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคล ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

มนตรี (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึก พึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และ ความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

สวัตินา (2540) สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น ๆ

Morse (1958) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964) กล่าวว่า ทศคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Porter and other (1968) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวความคิดหรือทศคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายใน ซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ

Wolman (1973) นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง โดยการตอบสนองนั้นเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ มีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (สาโรช, 2534 : 15)

Millert (1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า (2) การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) (5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

แนวความคิดด้านการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งที่สำคัญ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในด้านการออกแบบ รูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดชนิดเดียวที่ปรากฏขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับส่วนประสมตัวอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยคนกลางที่ธุรกิจใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย หรือการจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก และเป็นเครื่องมือของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 5 คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อโฆษณา ต้องมีการเสียค่าตอบแทน ในการโฆษณาระบุตัวผู้โฆษณา และเป็นการชักจูงใจผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคในระยะสั้น ๆ เพื่อสนับสนุนการซื้อหรือ การขายของสินค้าหรือบริการ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) เป็นการติดต่อกับลูกค้าแบบใกล้ชิดตัวต่อตัว โดยที่พนักงานจะใช้คำพูดหรือเทคนิคการขายในการเสนอขายสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และการบริหารงานขายในองค์กร (Sales Management)

4.4 การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และผลิตภัณฑ์ต่อสังคม ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มชนและลูกค้าของบริษัทหรือองค์กร

4.5 การตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นำสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ได้แก่ การขายตรง การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การโฆษณาตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดโดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสาร นักการตลาดต้องให้ข้อมูล รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแก่ลูกค้าที่มีศักยภาพ เช่น ร้านค้าปลีก ทำโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่ตั้ง และชั่วโมงการขาย
2. เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ ความต้องการซื้อขั้นต้น คือ การสร้างความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป สำหรับความต้องการซื้อแบบเลือกสรรนั้น คือ การสร้าง ความต้องการซื้อสินค้าเฉพาะตรายี่ห้อ
3. เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ความต้องการซื้อที่เหมือนกันของผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคพิจารณาและเห็นว่าตามความเป็นจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น จะทำให้เกิดการซื้อขึ้น
4. เพื่อเน้นให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้รู้ถึงอรรถประโยชน์ของความเป็นเจ้าของ โดยเน้นให้เห็นถึงคุณค่าและเหตุผลที่แท้จริง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงกว่าในท้องตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ทั้งผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

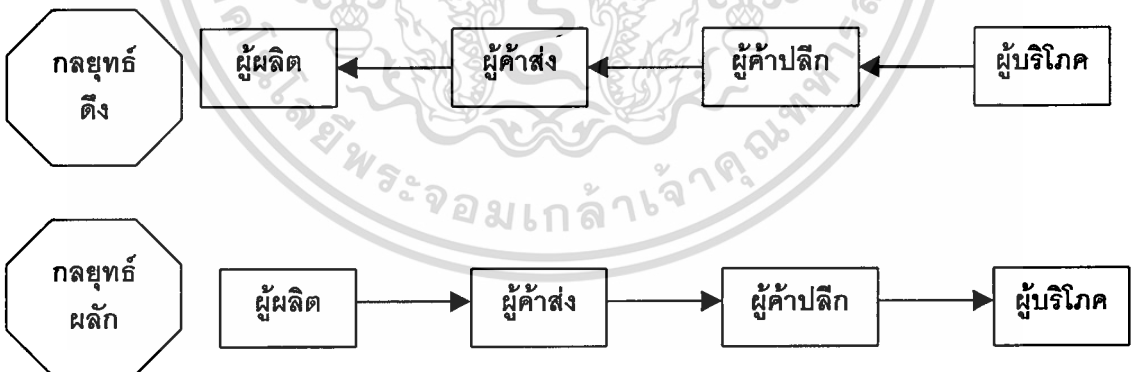
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เพื่อให้ยอดขายของสินค้าสม่ำเสมอคงที่ โดยปกติยอดขายจะไม่คงที่ตลอดทั้งปี การที่ยอดขายขึ้น ๆ ลง ๆ เป็นผลมาจาก วงจรธุรกิจ ฤดูกาลขาย หรือความต้องการที่ไม่สม่ำเสมอของลูกค้า ในบางครั้งต้องสนับสนุนการแข่งขันการขายในช่วงที่ยอดขายต่ำ โดยการเสนอสิ่งจูงใจให้กับพนักงานขาย ถ้าทำยอดขายถึงเป้าที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ดึง และกลยุทธ์ผลัก

กลยุทธ์ดึง คือ การพยายามในการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ขายจะกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ไปยังช่องทางกระจายจำหน่าย กลยุทธ์นี้ได้นำมาใช้กับวัตถุประสงค์ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะถามหาผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีก โดยกิจกรรมที่มักใช้เป็นการโฆษณา และการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์ผลัก เป็นการให้พนักงานขายในการส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังสมาชิกของช่องทางกระจายจำหน่าย มากกว่าไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้มากสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 กลยุทธ์ดึง กลยุทธ์ผลัก (Pull & Push Strategy)

ที่มา : (นพรัตน์, 2543: 7)

การโฆษณา (Advertising)

ความหมายของการโฆษณา

ในหนังสือสารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้อธิบายถึงคำว่าโฆษณาไว้ว่า “โฆษณาคำนี้ ดันศัพท์มาจากภาษาบาลีว่า โฆส แปลว่า กึกก้อง โฆษณา จึงแปลตรงตัวว่า การทำให้กึกก้อง แปลตามความหมาย ประกาศป่าวร้อง หรือการกระทำใด ๆ ให้ทราบต่อคนจำนวนมากด้วยกัน ความหมายเฉพาะตามความนิยมนั้นมุ่งหมายถึงการประกาศ การเผยแพร่ด้วยวาจา ลายลักษณ์อักษร เสียง ภาพ และยังมีหมายรวมถึงความคิดเห็นด้านการเมือง ลัทธิ ศาสนา เศรษฐกิจ หรือสิ่งอื่นใดด้วยประสงค์ให้ชนส่วนใหญ่นิยม หรือเชื่อมความนิยมในสิ่งนั้น”

ตามความเห็นของนักการตลาดและนักธุรกิจได้ให้ความหมายของการโฆษณาต่าง ๆ กันดังนี้ การโฆษณา คือ การแจ้งข่าว เพื่อให้ผู้รับฟังข่าวสารได้ทราบความมุ่งหมายของผู้โฆษณา เพื่อชักจูงใจให้ผู้อื่น ได้มาซื้อสินค้าและบริการนั้น หรือทำให้เกิดความนิยมในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่คำนิยามที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป คือ คำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ซึ่งมีชื่อเรียก ย่อ ๆ ว่า AMA ซึ่งกล่าวไว้ดังนี้

การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอขาย หรือการแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า และบริการ อย่างมิได้เป็นการส่วนตัวผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตนที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน

ข้อความที่ว่า “การจ่ายค่าตอบแทน” นั้นหมายความว่า ในการโฆษณาใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตีพิมพ์ การกระจายเสียงทางวิทยุ การกระจายเสียงและภาพทางโทรทัศน์ ต้องมีการจ่ายค่าตอบแทน โดยผู้โฆษณาต้องชื่อเวลาของสถานี หรือชื่อเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารเพื่อการโฆษณาข่าวสารของตน

ข้อความที่ว่า การเสนอขายและการส่งเสริมการขายความคิดเห็น (Idea) นั้นหมายความว่า การโฆษณามีได้เกี่ยวข้องกับการเสนอขาย และการส่งเสริมการขายเฉพาะแต่สิ่งที่มีตัวตนเท่านั้น ความคิดและบริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจประกันภัย ธนาคาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ สายการบิน ฯลฯ เหล่านี้ ทำการโฆษณาได้ทั้งสิ้น

ข้อความที่ว่า ผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตนเอง (Identified sponsor) เนื่องจากข้อความหรือภาพในการโฆษณาต้องระบุชื่อผู้เป็นเจ้าของงานโฆษณานั้น ๆ เช่น ชื่อบริษัท ชื่อผลิตภัณฑ์ ฯลฯ หากมิได้ทราบว่าใครเป็นเจ้าของข้อความ หรือภาพนั้น ๆ อาจทำให้สาธารณชนขาดความเชื่อถือต่อข้อความหรือภาพนั้น ถ้าหากข้อความหรือภาพถูกนำเสนออย่างลอย ๆ ไม่ระบุว่าใครเป็นเจ้าของ

ข้อความหรือภาพนั้นจะถูกจัดในรูปแบบของการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งเป็นลักษณะของการเสนอข้อคิดเห็นด้วยวัตถุประสงค์ที่จะให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการกระทำของผู้พบเห็น เช่นเดียวกับการโฆษณา แต่แตกต่างกันที่ว่าการโฆษณาชวนเชื่อ มักเป็นการบิดเบือนความจริง ปิดบังข้อเท็จจริง การดำเนินงานและปิดบังข้อเท็จจริงแหล่งที่มาของข้อคิดเห็นนั้น แต่การโฆษณานั้นจะเป็นไปในลักษณะตรงกันข้าม คือจะเป็นการเปิดเผยหรือไม่ปิดบังแหล่งที่มาของข้อคิดเห็นนั้น ๆ

การโฆษณาในด้านการติดต่อสื่อสาร

คำจำกัดความของการโฆษณาในด้านการตลาด ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น เป็นคำจำกัดความที่นิยมใช้กันทั่วไป แต่มีขอบเขตจำกัด คือ มิได้ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของการโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทั้งต่อผู้ทำการโฆษณาและต่อผู้บริโภค ดังนั้นถ้าหากเราพิจารณาถึงจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว เราอาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ของการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นโฆษณาโดยสิ่งตีพิมพ์หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ การติดต่อสื่อสารชนิดหนึ่ง เป็นการนำข่าวสารมาสู่ผู้อ่านหรือผู้ฟัง เพื่อชักนำให้ผู้ฟังเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณาอยู่หรือเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณาอยู่นี้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณา เป็นวิธีการนำข่าวสารจากผู้อุปถัมภ์ผ่าน สื่อไปยังประชาชนคำว่า โฆษณา มาจากภาษาอังกฤษว่า Advertising ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Ad Vertere ซึ่งมีความหมายว่า "หันใจมาสู่" ดังนั้น การโฆษณาจะต้องได้รับการออกแบบให้จูงใจผู้บริโภคให้หันมานิยมในสินค้าหรือ ทำการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณา ซึ่งอาจสรุปวัตถุประสงค์ของการโฆษณาของนักธุรกิจไว้ดังนี้ (นพรัตน์, 2543: 32-34)

1. เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยปกติผู้ซื้อซื้อสินค้า เพื่อบำบัดความพอใจบางประการของตนเอง การโฆษณาจะชักจูงให้ผู้บริโภคมีความคิดตรงกับคุณภาพของผู้โฆษณา เมื่อผู้ซื้อเพิ่มคุณภาพปรารถนาในสินค้า อาจทำให้เพิ่มการซื้อสินค้านั้นได้ ลักษณะการเพิ่มการใช้สินค้าอาจเป็น ดังนี้

1.1 เพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้นเป็นการโฆษณาให้ผู้ซื้อสินค้านั้นรู้จักวิธีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ

1.3. เพิ่มการทดแทน

1.4 เพิ่มปริมาณการซื้อแต่ละครั้งให้มากขึ้น โฆษณาแบบนี้จะเป็นการเสนอสินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าที่เคยขายอยู่

2. เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักผลผลิตสินค้า ในบางกรณีการโฆษณาว่าบริษัทไหนเป็นผู้ผลิตช่วยให้ขายสินค้าดีขึ้น

3. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ห่อต่าง ๆ ได้และเมื่อผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภครายใดก็จะได้รับการเลือกซื้อไปบำบัดความต้องการ

4. ช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจึงเป็นการช่วยเหลือการทำงานของพนักงานขายได้ด้วย

5. เพื่อขจัดความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดสินค้าบางอย่างอาจขายไม่ดี เพราะเกิดข่าวลือเกี่ยวกับสินค้านั้น

6. เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีลักษณะใช้แทนกันได้

7. เป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น ด้วยเหตุที่ว่าการโฆษณา เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นทั้งในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์และจำนวนยี่ห้อ

8. เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง การโฆษณาจะช่วยให้สินค้าใหม่สามารถเข้าตลาดได้และแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมที่ครองตลาดอยู่

9. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์การให้เป็นที่รู้จักทั่วกัน เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และทัศนคติที่ดีให้แก่ตราสินค้าและบริการ

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อการค้า (Commercial Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปที่ตัวสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือให้ ความสำคัญกับสังคมเป็นหลักไม่ได้เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักเหมือนประเภทแรก แต่จะพูดถึงแต่เรื่องของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม จริยธรรม ผู้หญิง ผู้สูงอายุ เด็ก ความเป็นอยู่ของสัตว์ มลภาวะ และการแก้ไขปัญหาของสังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น (นพรัตน์ , 2543: 34)

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หมายถึง ตัวกลางที่ทำการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไปสู่ผู้ซื้ออย่างถูกต้องตามเวลา และสถานที่อันควร หรือคือเครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข้อความข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งที่ต้องการโฆษณาไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย ฉะนั้นหน้าที่ของสื่อโฆษณา คือ การจัดส่งข่าวสารนั่นเอง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันทั่วไปนั้นมีหลายประเภท และไม่มีสื่อใดที่ถือว่าดีที่สุดที่จะสามารถนำไปใช้ เพื่อจุดมุ่งหมายทางการโฆษณาทุกอย่างได้ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันส่วนมาก ได้แก่ (นพรัตน์, 2543: 101)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์ แผ่นพับ
2. สื่อการออกอากาศ และกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่
4. สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ ได้แก่ รถประจำทาง รถแท็กซี่ เครื่องบิน เรือ และ รถไฟฟ้า
5. สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
6. สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์
7. สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย และสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ
8. สื่อโฆษณาโต้ตอบ

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้หลายประเด็นดังนี้ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ที่ห้อย โดยให้ห้อยหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อยนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ และในอีกประเด็นได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายคือ เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

นพรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายว่า “การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์มุ่งเน้นให้เกิดความสนใจเสาะหา การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ และมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user)
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up)
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising)

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น เพื่อกระตุ้นคู่ต่อสู้ไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายโดยพยายามผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ โดยกลยุทธ์หรือแผนงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) กลุ่มเป้าหมายคือใคร การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดบางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales promotion technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย

เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ มีดังนี้ (เสรี, 2540: 280)

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรีให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การแจกตัวอย่างถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดที่จูงใจให้เกิดการทดลองใช้และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่

2. การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง (Trial) วิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ขนาดปกติมีราคาแพง จึงออกแบบขนาดทดลองเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากราคาถูกกว่าขนาดปกติ เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by doing)

3. ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price off)

4. คูปอง (Coupon)

5. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้ สินค้าที่แถม ซึ่งมีวิธีในการแถมหลายวิธี เช่น ของแถมเข้าไปในสินค้า ของแถมแนบพร้อมไปกับตัวสินค้า ของแถมที่อยู่บนกล่องสินค้า ของแถมโดยใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ เป็นต้น

6. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack) เป็นการให้ส่วนของสินค้ามีมูลค่าสำหรับการซื้อชิ้นต่อไป ทำให้สร้างนิสัยในระยะยาวได้

7. หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack หรือ Value pack) เป็นการทำให้ขนาดของผลิตภัณฑ์ใหญ่ขึ้นแต่ขายในราคาเดิม

8. การขายรวมหีบหรือการขายเหมาชุด (Package deal) เป็นการขายเหมาชุดโดยให้ราคาถูกลง

9. การสะสมแสตมป์ (Trading stamps)

10. การสะสมคะแนน (Point collection) เป็นการสะสมยอดซื้อ เหมาะสำหรับ การบริการ (Service)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. การคืนเงิน (Rebates) เป็นการคืนกำไรโดยการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และให้ส่งชิ้นส่วนเพื่อไปปรับเงินคืนใช้มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม

12. การส่งพนักงานไปประจำตามร้าน (In-store girl)

13. การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration)

14. การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) เป็นการจูงใจให้คนสมัครเป็นสมาชิกแล้วให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกนั้น

15. การชิงโชค (Sweepstakes)

16. การรับประกันสินค้า (Guarantee)

17. เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial terms)

18. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in หรือ Trade up)

19. การจัดแสดงสินค้า (Display)

20. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange refund and guarantee)

21. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)

22. การจัดประกวด (Contest)

23. การเข้าไปขอร่วมทำการส่งเสริมกับธุรกิจอื่น (Tie-in) เป็นการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจสองธุรกิจขึ้นไป โดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกัน

24. บริการ (Services)

25. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member-get-member หรือ Customer-get-customer)

26. การฝึกอบรม (Training)

27. การบำรุงรักษาฟรี (Free maintenance)

28. การขาย Hardware แถม Software

29. การขนส่งฟรี (Free delivery)

30. การติดตั้งฟรี (Free installment)

31. การได้ฟรีเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ (Matching fund) หมายความว่า ซื้อเท่าไรได้ฟรี เท่านั้น

32. การยืดเวลาการชำระเงิน (Delay payment)

33. การวางมัดจำสินค้า (Lay away plan) เป็นการจ่ายค่ามัดจำไว้ก่อนเป็นการจองสินค้าไว้ ถ้าไม่มารับสินค้าตามกำหนดทางร้านก็จะยึดเงินค่ามัดจำ

34. การรับประกันซื้อคืน (Buy back guarantee)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

35. การรับประกันให้เงินคืน (Refund) เป็นการรับประกันให้เงินคืนแก่ลูกค้าที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์ คือถ้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน
36. ยินดีให้แลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นการซื้อสินค้าถ้าไม่ได้ตรงตามต้องการยินดีรับแลกเปลี่ยน
37. บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้ได้ (Reuse package) หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้
38. การให้คำปรึกษาฟรี (Free consulting)
39. การให้ทดลองใช้ (Trial use)
40. การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ (Cooperative promotion)
41. การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross merchandising)
42. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งสามารถทำหน้าที่เพิ่มดังนี้ สะดุดหู สะดุดตา ดูดี ชวนมอง แนะนำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีใช้สินค้าที่ถูกต้อง
43. การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน (Every day low pricing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ธุรกิจค้าปลีก และ เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป เนื่องจากเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าอุปโภค บริโภคจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้ทางหนึ่ง สามารถสรุปพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยดังนี้

ช่วงปี พ.ศ. 2490 – พ.ศ. 2519 เป็นยุคแรกของห้างสรรพสินค้า ที่เริ่มต้นจากร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยมีศูนย์กลางธุรกิจอยู่ที่เยาวราช มีห้างสรรพสินค้าดั้งเดิม คือ ห้างใต้ฟ้า ห้างแมวดำ และห้างแปซิฟิก ห้างสรรพสินค้าในยุคนี้อย่างไม่สมบูรณ์แบบ เพราะยังมีสินค้าไม่หลากหลาย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2499 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้เปิดสาขาแรกที่วังบูรพา จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดถือได้ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบที่สุดแห่งแรกหลังจากนั้น ปี พ.ศ. 2507 เกิดห้างสรรพสินค้าไทยโดมารูนับเป็นห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่นที่มีขนาดใหญ่เต็มรูปแบบและทันสมัยเป็นแห่งแรก

ช่วงปี พ.ศ. 2521 – 2530 เป็นยุคอิมิตัวของศูนย์การค้า หลังจากทีธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบจนมาสู่รูปแบบศูนย์การค้า คือ ห้างสรรพสินค้าจะประกอบด้วย ร้านค้า สำนักงาน โรงแรม สนามเด็กเล่น ภัตตาคารและศูนย์อาหาร และเกิดห้างสรรพสินค้าโดยผู้ประกอบการคนไทย และชาวต่างชาติจำนวนมากและได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุเนื่องมาจากกำลังซื้อของคนกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้น และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองที่เริ่มเปลี่ยนไปเนื่องจากค่าเวลาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการเสียเวลาสำหรับการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหลายชนิดจากหลายแห่ง แต่อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2528 ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งประสบปัญหาเนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศเข้าสู่ภาวะตกต่ำจนถึงขั้นต้องปิดกิจการ หรือถูกซื้อกิจการจากห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่กว่าซึ่งปัญหาต่าง ๆ นี้เองจึงได้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบรุกเกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีกอย่างชัดเจน เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการลดราคาต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงปี พ.ศ. 2531 – พ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างมาก และธุรกิจค้าปลีกก็มีการขยายตัวเป็นอย่างมากเช่นกัน คือ มีการขยายสาขาหรือเปิดห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ตามชานเมืองซึ่งเป็นย่านชุมชนแห่งใหม่ของคนกรุงเทพมหานคร และยังเกิดรูปแบบร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมากที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มในส่วนตลาดหนึ่ง ๆ เท่านั้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง และดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาถูก ไม่มีพนักงานบริการ ร้านเหล่านี้ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส และเซฟวัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มากมาย

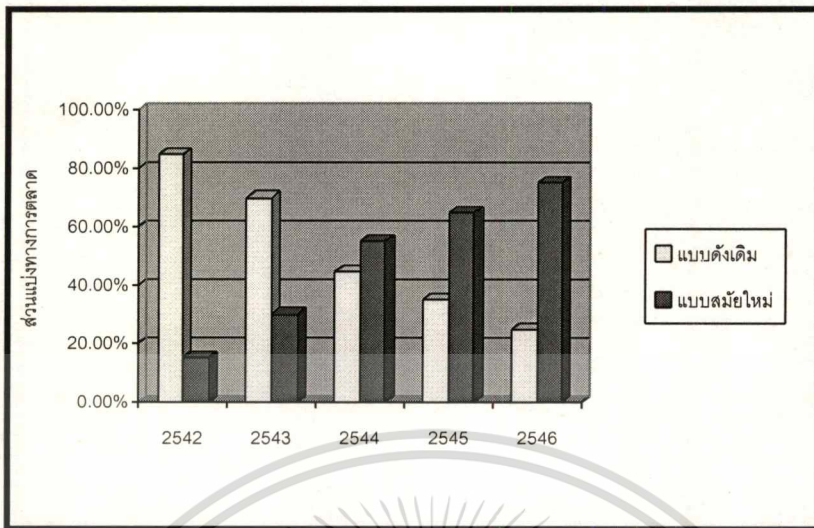
ช่วงปี พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน หลังจากการพัฒนา รูปแบบธุรกิจค้าปลีกเป็นแบบสมัยใหม่ และทันสมัยมีการนำการบริหารและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ เช่นเทคโนโลยีสารสนเทศ วิธีการบริหารการจัดหาสินค้าและนำสินค้าสู่มือผู้บริโภค (Distribution System) การบริหารห่วงโซ่สินค้า (Supply Chain) เข้ามาใช้กันในธุรกิจ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มถดถอย ผู้ค้าปลีกพยายามรักษาและดึงส่วนแบ่งทางการตลาด การแข่งขันจึงทวีความรุนแรงขึ้นอีก โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา จนสุดท้ายผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ บางรายต้องปิดกิจการลง บางรายพบกับปัญหาการขาดสภาพคล่อง และบางรายต้องขายหุ้นให้กับต่างชาติ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทดิสเคาน์สโตร์ ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่หลังจากให้ต่างชาติเข้ามาบริหารทำให้มีการขยายสาขาจำนวนมากอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

โครงสร้างรูปแบบการจัดการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

สามารถแบ่งรูปแบบการจัดการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั่วไปเป็นร้านค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกัน จัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน มีการบริหารแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ ไม่ซับซ้อน และไม่มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มีภาระเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก โดยรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิมนี้น้อย ๆ ลดปริมาณลง เห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดของรูปแบบการจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมค่อย ๆ ลดปริมาณส่วนแบ่งทางการตลาดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาในขณะที่ส่วนแบ่งทางการตลาดรูปแบบการจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดรูปแบบการจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่
ที่มา: (เอซีทีอีซี, 2544)

2. รูปแบบการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการวางรูปแบบที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหาร โดยมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีความหลากหลายทั้งทางด้านตราสินค้า คุณภาพ ขนาด ให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ลักษณะของร้านค้าแบบร้านค้าเฉพาะอย่างในประเทศไทย เช่น เพาเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา เป็นต้น

สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภท อาจจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ หรือ เป็นสินค้าที่นำสมัยตามแบบนิยม ลักษณะร้านค้าแบบสเปเชียลตี้ สโตร์ในประเทศไทย เช่น วัดสัน มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ ภูเก็ต เป็นต้น

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม มีสินค้าหลากหลายประเภท แต่ละประเภทมีจำนวนยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดของร้านค้ามีขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในด้านสถานที่ตั้งที่มักตั้งอยู่ใน

แหล่งชุมชน ตามป้ายรถประจำทาง หรือในสถานีบริการน้ำมัน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คือลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ลักษณะของร้านค้าแบบร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทย เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็ม ทีเอ็ม ซีเล็ค เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้ราคาค่อนข้างสูง ด้านการบริหารมีการบริหารที่ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนกเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง ลักษณะของร้านค้าแบบห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นกับชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง และสินค้าจะมีความสดใหม่เสมอ ลักษณะของร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย มีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หรือ โฮม เฟรช มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์และดิอิมโพเรียม เป็นต้น และประเภทที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้ดโลชั่น พูจี เป็นต้น

ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) ลักษณะของสินค้าจะมีความหลากหลายของประเภทสินค้าประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่จะสามารถเข้ามาใช้บริการได้ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยจะต่ำกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และ ร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำลงของกิจการประเภทนี้ ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกสินค้า ตลอดจนการขนส่งสินค้า ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร และ เซฟโก้

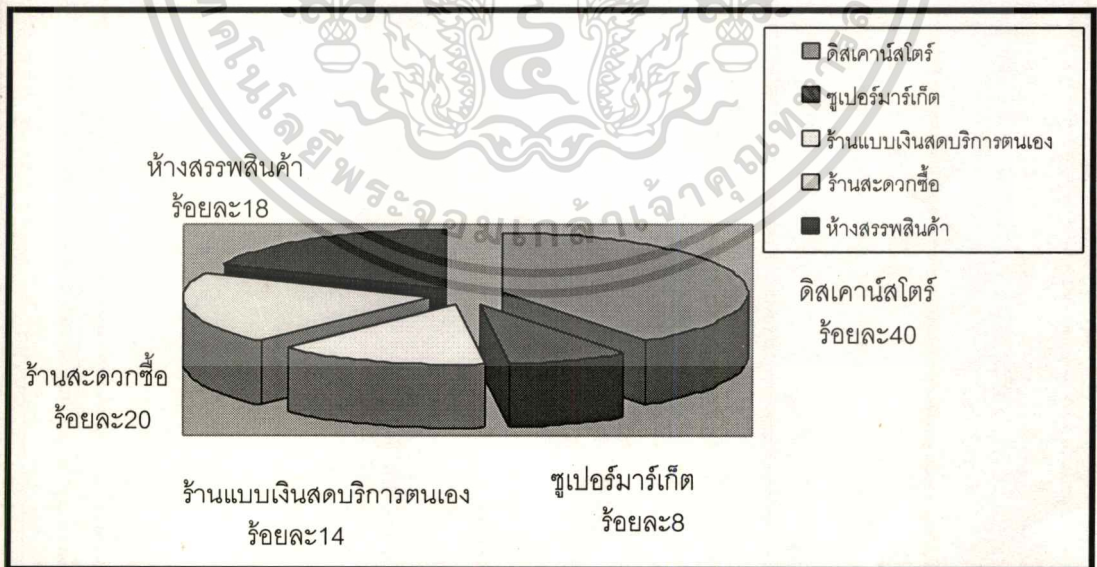
ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการบริการตนเอง โดยร้านค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็น จัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปโภคบริโภค และ สินค้าประเภทอื่น ๆ ทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น โดยจะเน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลางมากกว่าจะเน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีตราหือเป็นหลัก และมีการพัฒนาสินค้าในตราหือตนเองเรียกว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ (Housebrand) ขายในร้านค้าของตน ซึ่งปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณสินค้าที่ขายในร้าน โดยลักษณะของร้านค้าแบบดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย เช่น เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

ส่วนแบ่งทางการตลาดของรูปแบบการค้าแบบสมัยใหม่

จากข้อมูลปี พ.ศ. 2543-2544 ในด้านส่วนแบ่งการตลาดของรูปแบบการค้าแบบสมัยใหม่จะพบว่าในรูปแบบร้านค้าแบบดิสเคาน์สโตร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือ ร้อยละ 40 รองลงมา เป็นรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 20 และมีแนวโน้มว่าในอนาคตส่วนแบ่งทางการตลาดของรูปแบบร้านค้าแบบดิสเคาน์สโตร์จะยังคงอยู่ในตำแหน่งสูงสุด เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจที่มีเงินลงทุนสูงจากต่างประเทศ ทำให้สามารถขยายสาขาไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่จะเข้าไปแทนที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจรูปแบบการค้าแบบสมัยใหม่ปีพ.ศ. 2543-2544

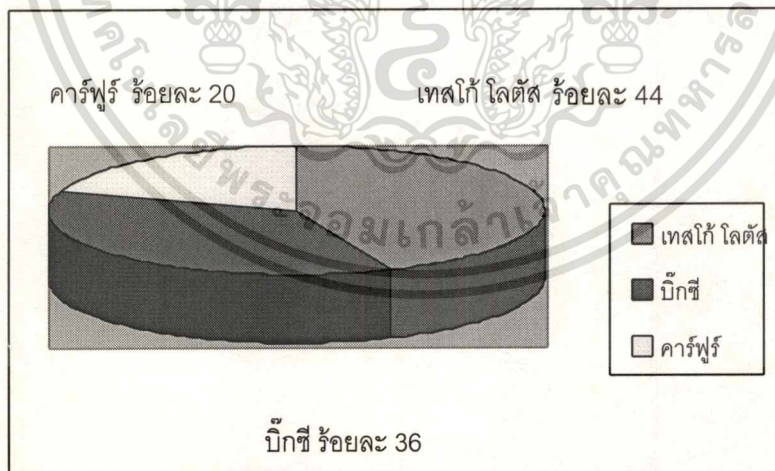
ที่มา: (เอชีนีลชัน, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดิสเคาน์สโตร์(Discount Store)ในประเทศไทย

ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลัก 3 ราย ได้แก่ เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ซึ่งเดิมเป็นธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศ แต่หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ค่าเงินบาทในปี พ.ศ. 2540 ประกอบกับมีการแก้กฎหมายที่เอื้อต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศ ทำให้นักลงทุนต่างประเทศสนใจธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ของประเทศไทย ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2542 ได้มีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการในประเทศโดยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้ง เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

จากการที่ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ส่งผลให้ดิสเคาน์สโตร์ทั้ง 3 แห่งมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีความพร้อมทั้งเทคโนโลยีและบุคลากร จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อีกทั้งมีการเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2544 เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ตามด้วยบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูร์ ตามลำดับ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์สโตร์ปีพ.ศ. 2544
ที่มา: (เชซินีลชัน, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันที่เห็นได้ชัดเจนของธุรกิจรูปแบบนี้นอกจากการเร่งขยายสาขา การลดต้นทุนด้วยการใช้อำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต (Supplier) การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้แล้ว การแข่งขันด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการตลาดและโฆษณา ก็เป็นไปอย่างรุนแรง ทั้ง 3 ราย ดังจะเห็นได้จากการแย่งชิงลูกค้า ด้วยการส่งเสริมการขายเช่น การตัดราคาสินค้าที่จำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเพิ่มบริการพิเศษ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยเห็นได้จากงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของดิสเคาน์สโตร์ ที่มีมูลค่าสูง ไม่ว่าจะเป็น เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้เงินลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระหว่างเดือนมกราคม ถึงกันยายน พ.ศ. 2544 เป็นมูลค่า 73.94 ล้านบาท ซึ่งสูงสุด รองลงมา คือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ 40.83 ล้านบาท และ คาร์ฟูร์ 24.19 ล้านบาท ตามลำดับ

เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ประกอบธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่อ เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 699 อาคารโมเดิร์นฟอรัม ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ 0-27229640

ประวัติและความเป็นมาของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ก่อตั้ง โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์สโตร์ โดยบริษัทได้ดำเนินธุรกิจร่วมกับ Mr. Alvin L Johnson อดีตผู้บริหารระดับสูงของวอลมาร์ต และแซมคัลป์ ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร

โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้เปิดสาขาแห่งแรกเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2537 ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ บนถนนศรีนครินทร์ หลังจากนั้นก็ได้เปิดสาขาต่อ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเมื่อปี 2541 บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ได้ขายหุ้นให้กับ เทสโก้ (Tesco PLC) ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศอังกฤษ เป็นมูลค่ากว่า 7000 ล้านบาท โดยกลุ่มเทสโก้ ได้เข้ามาถือหุ้นร้อยละ 40 และเครือเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้นร้อยละ 51 จนถึงปัจจุบันนี้กลุ่มเทสโก้ (Tesco PLC) ถือหุ้นร้อยละ 98 และเครือเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้นร้อยละ 2 โดยหลังจากที่กลุ่มเทสโก้ ได้เข้ามาดำเนินการได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อจาก โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็น เทสโก้ โลตัสซูเปอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซ็นเตอร์ พร้อมกับเริ่มเดินหน้าขยายสาขาอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีนโยบายเปิดสาขาใหม่ถึง 23 สาขา ภายใน 3 ปี นับจากปี พ.ศ. 2543 – 2545 ด้วยพนักงานประมาณ 20,000 คน โดยปัจจุบันสาขาทั้งหมดของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีทั้งหมด 42 สาขา แบ่งเป็น 20 สาขาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 22 สาขาในต่างจังหวัดกระจายทั่วประเทศ และมีแผนในอนาคตในการเปิดสาขาให้ครบ 52 สาขาภายในปี พ.ศ. 2548 (ตารางที่ 1)

ลักษณะการประกอบการธุรกิจของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่พื้นที่ตั้งแต่ 6,000-12,000 ตารางเมตร ตั้งในแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพดี ราคาประหยัดจำนวนกว่า 6,000-8,000 รายการ หลากหลายจากผู้ผลิตทั่วประเทศ ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเครื่องใช้ต่าง ๆ อยู่ภายใต้พื้นที่เดียวกันโดยเน้นการบริการตนเอง จับจ่ายใช้สอยบนพื้นที่ขายที่จัดสรรไว้อย่างเป็นสัดส่วน ด้วยการจัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดต่อการเลือกซื้อ และมีที่จอดรถขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในสาขาที่เปิดในระยะหลังยังเพิ่มรูปแบบธุรกิจอื่น เช่น ศูนย์อาหารครบวงจร โรงภาพยนตร์ และศูนย์การค้า เข้าไปรวมอยู่ในร้านค้า เช่น สาขาพระราม 4 สาขาบางกะปิ เป็นต้น (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชัน ซิสเต็ม จำกัด, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 สาขาของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ วันที่ 1 มกราคม 2546

สาขาในกรุงเทพมหานคร	สาขาในต่างจังหวัด
1. สาขาซีคอนสแควร์	1. สาขามหาชัย
2. สาขาพระรามสอง	2. สาขาขอนแก่น
3. สาขามีนบุรี	3. สาขาพัททยา
4. สาขาสุขาภิบาล 1	4. สาขาสระบุรี
5. สาขาฟอร์จูนทาวน์เวอร์	5. สาขาพิษณุโลก
6. สาขาศรีนครินทร์	6. สาขาสุพรรณบุรี
7. สาขารามอินทรา – อนุวงศ์	7. สาขานครศรีธรรมราช
8. สาขาบางแค	8. สาขาเชียงใหม่ (หางดง)
9. สาขาพระราม 4	9. สาขาสุราษฎร์ธานี
10. สาขาแจ้งวัฒนะ	10. สาขาอยุธยา
11. สาขาสุขุมวิท 50	11. สาขาภูเก็ต
12. สาขาหลักสี่	12. สาขานครราชสีมา
13. สาขารัตนาธิเบศร์	13. สาขาชลบุรี
14. สาขาพระราม 3	14. สาขาอุบลราชธานี
15. สาขาประชาชื่น	15. สาขาอุดรธานี
16. สาขาบางนาตราด	16. สาขาหาดใหญ่
17. สาขาบางปะกอก	17. สาขาพัททยาเหนือ
18. สาขารังสิต	18. สาขาเชียงใหม่ (คำเที่ยง)
19. สาขาบางกะปิ	19. สาขาตรัง
20. สาขาลาดพร้าว	20. สาขาระยอง
	21. สาขาสมุย
	22. สาขากาญจนบุรี

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัส ได้เริ่มขยายกิจการเปิดรูปแบบร้านค้าปลีกที่แตกต่างจากเดิมที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของกิจการ เริ่มตั้งแต่รูปแบบร้านค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ในชื่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่เริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกในปี พ.ศ. 2544 ในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ บนถนนรามอินทรา โดยมีขนาดพื้นที่อยู่ตั้งแต่ 300 - 420 ตารางเมตร ใช้พนักงาน 18-22 คนต่อสาขา จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทกว่าร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันทั่วไปคือ มีผัก ผลไม้ อาหารสดนอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค และยังมีแผนงานเปิดกิจการรูปแบบร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีขนาดเล็กกว่าร้านค้าในรูปแบบเดิม

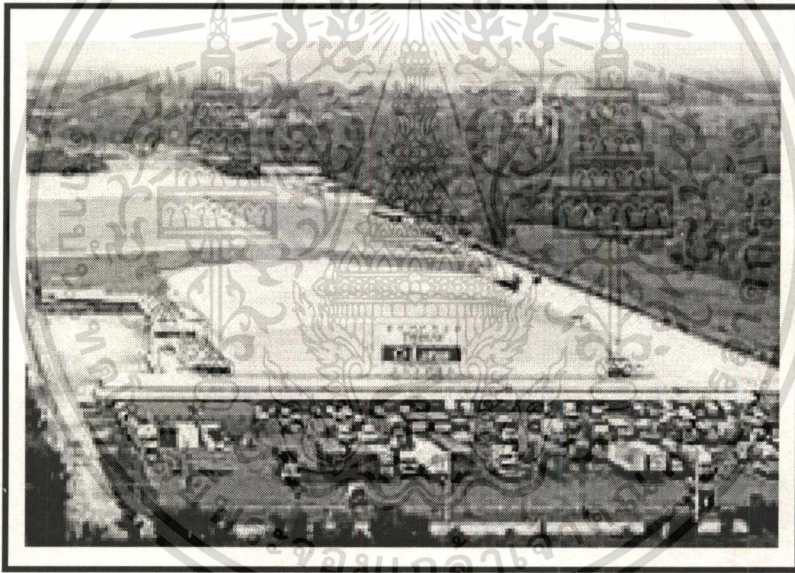
การจัดการผลิตภัณฑ์และศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากวิสัยทัศน์ของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่กำหนดหลักการ (Principles) ว่าจะ เป็นธุรกิจที่ให้สิ่งที่ดีกว่าสำหรับลูกค้า เป็นสถานที่ทำงานที่บุคลากรชื่นชม และดำเนินงานด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า รวมทั้งกำหนดจุดหมาย ว่าจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีก เป็นผู้นำในการริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ด้วยต้นทุนในการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เทสโก้ โลตัสจึงมีการพัฒนาระบบการบริหารสินค้าที่ทันสมัยเริ่มตั้งแต่การจัดการ และคัดสรรผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตภายในประเทศ ร้อยละ 97 ทั้งผู้ขายรายใหญ่ และรายย่อยทั่วประเทศ โดยมีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบการบริหารสินค้าร่วมกันกับผู้ผลิต เช่น การร่วมกันใช้ระบบการจัดซื้อสินค้าด้วยระบบ EDI เป็นต้น

ศูนย์กระจายสินค้าซึ่งถือเป็นพัฒนาการที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในการลดต้นทุนและบริหารการจัดส่งสินค้า โดยศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Tesco Lotus Distribution Center ,DC.) ตั้งอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มูลค่า 1,300 ล้านบาท เป็นหนึ่งในศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย เป็นศูนย์กลางการรับจัดเก็บ และจัดส่งสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยบริษัทผู้ผลิตซึ่งเป็นคู่ค้าลดต้นทุนการจัดส่งสินค้าให้ถูกลง ซึ่งทำให้เทสโก้ โลตัสสามารถบริหารสินค้าให้มีรูปแบบความหลากหลายมีคุณภาพเหมือนกันทั่วประเทศ โดยศูนย์กระจายสินค้ามีพื้นที่จัดเก็บสินค้ากว่า 50,000 ตารางเมตร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนจัดเก็บสินค้าอุปโภค บริโภค 40,000 ตารางเมตร และ ส่วนสินค้าที่ส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่สาขา (Cross-Dock) 10,000 ตารางเมตร ซึ่งสามารถลำเลียงสินค้าได้ถึง 300,000-500,000 กล่องต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะได้รับการขนส่งต่อไปยังสาขาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ด้วยรถขนสินค้ามากกว่า 100-120 คันต่อวัน

นอกจากนี้ศูนย์แห่งนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้ โลตัส ในเรื่องบรรจภัณฑ์ การติดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล ซึ่งผู้ขาย (Suppliers) ส่วนใหญ่จะส่งสินค้าไปที่ศูนย์กระจายสินค้า หลังจากนั้นศูนย์กระจายสินค้าจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปให้กับสาขาต่าง ๆ ของบริษัทเอง อย่างไรก็ตามจะมีผู้ขายบางส่วนไปส่งสินค้าที่สาขาเอง ซึ่งมักเป็นผู้ขายที่อยู่ต่างจังหวัด (ภาพที่ 9)

นอกจากบริการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่สาขาเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคแล้วศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ยังเป็นศูนย์กระจายสินค้าแห่งแรกในประเทศไทยที่มีการดำเนินงานพิเศษเรียกว่า โปรแกรมแบ็คคอร์ด คือการรับสินค้าโดยตรงจากโรงงานของผู้ผลิตในต่างจังหวัด หลังจากรถขนส่งสินค้าปกติให้กับสาขา และเดินทางรถเปล่าในเที่ยวกลับ เพื่อรับและส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งให้กับผู้ผลิต



ภาพที่ 9 ศูนย์กระจายสินค้าวงน้อย

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, 2546)

รูปแบบการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาด ของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

นอกจากกลยุทธ์ทางการขายที่เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เน้นในเรื่องราคา และความหลากหลายของสินค้าที่มีให้กับผู้บริโภคแล้ว เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังมีการส่งเสริมการขาย

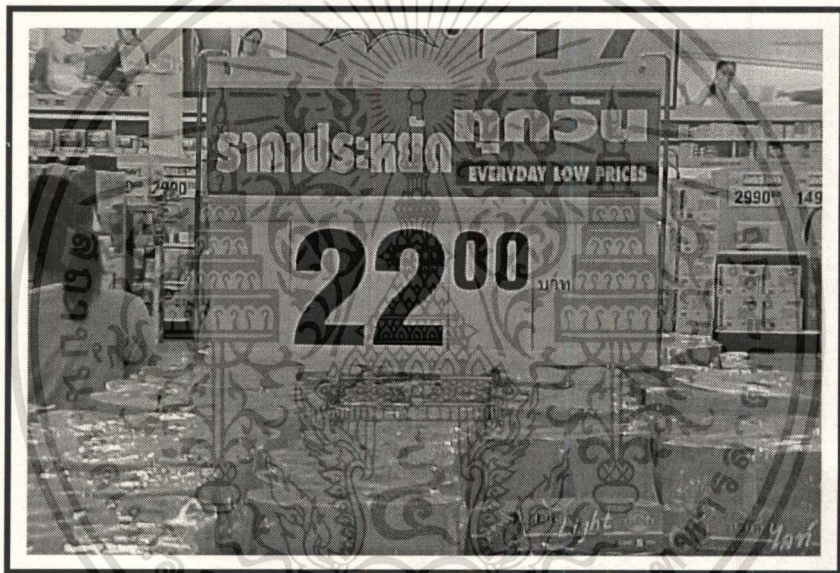
ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปแบบหลัก บริการและการจัดกิจกรรม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ รวมทั้งสื่อที่เป็นตัวกลางส่งผ่านข้อมูลการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เหล่านั้นให้กับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายการส่งเสริมการขายหลัก

1. รายการ “ราคาถูกทุกวัน (Every day Low Price:EDLP.) เป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ชักจูงให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีราคาถูกทุกวัน เป็นการกำหนดราคาแบบถาวรที่มีราคาต่ำ (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 รายการราคาถูกทุกวัน (Every Day Low-Price : EDLP.)

ที่มา : (เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางกะปิ, 2546)

2. รายการ “ราคาพิเศษ (WOW)” เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา และการจัดแสดงสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเป็นพิเศษ กว่าคู่แข่ง (ภาพที่ 11)

3. รายการ “ลดราคา (Price off)” เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาลดราคาสินค้าจากปกติ ร้อยละ 15-20 ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และการจัดแสดงสินค้าเพื่อชักจูงให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีการลดราคาเป็นพิเศษ (ภาพที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 รายการราคาพิเศษ (WOW)

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, 2546)



ภาพที่ 12 รายการลดราคา (Price off)

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, 2546)

4. รายการ “ซื้อ 1 แถม 1 (Multi Saver : MSV.)” เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยกำหนดเงื่อนไขเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนหนึ่ง จะได้รับสินค้าฟรี หรือได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าชิ้นต่อไป โดยจะจัดในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ (ภาพที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 รายการชื่อ 1 แกรม 1 (Multi Saver : MSV.)
ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, 2546)

5. รายการ “แจกของแถมพิเศษ” เป็นการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยกำหนดเงื่อนไขเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดจะได้รับแจกของแถมฟรีโดยสามารถรับได้ที่จุดบริการลูกค้า (ภาพที่ 14)



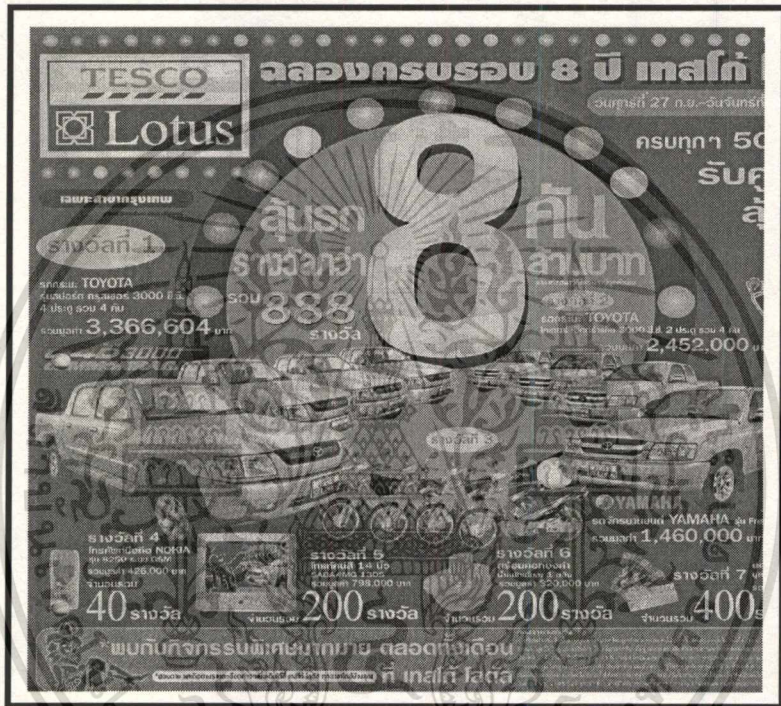
ภาพที่ 14 รายการแจกของแถมพิเศษ
ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, 2546)

6. รายการ “แจกสินค้าตัวอย่าง” เป็นการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยมีการชักจูงผู้บริโภคโดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้กับผู้บริโภคที่สนใจในสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. รายการ “จัดชิงชิมสินค้าฟรี” เป็นการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายจัดรายการให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้าที่จำหน่ายฟรี มักใช้กับสินค้าที่ออกมาใหม่เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก

8. รายการ “ชิงโชค” เป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคร่วมรายการหลังจากซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดจะมีสิทธิรับคูปองชิงโชค ร่วมสนุกเพื่อรับของรางวัล ซึ่งมักจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบทางสื่อประเภทต่าง ๆ (ภาพที่ 15)



ภาพที่ 15 รายการชิงโชค
ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, 2546)

9. รายการ “สะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ” เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่วางเงื่อนไขให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ สามารถแลกเปลี่ยนเงินได้อีกเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า (ภาพที่ 16)

10. รายการ “แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ” เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำไปเสร็จไปแลกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เตรียมไว้ในราคาพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 16 รายการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ
ที่มา : (เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางกะปิ, 2546)

การบริการและการจัดกิจกรรมอื่น ๆ

1. บริการให้คำแนะนำโดยพนักงาน เป็นรูปแบบการให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น
2. บริการห้องลองเสื้อผ้า
3. การจัดกิจกรรมเกมส์ คอนเสิร์ตในเทศกาลต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค มาที่สาขาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมวันแม่ เป็นต้น
4. บริการส่งสินค้า (ภาพที่ 17)
5. รายการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้มากขึ้นเนื่องจากสามารถผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยต่ำ(ภาพที่ 18)
6. บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต
7. บริการน้ำดื่มภายในร้านค้า (ภาพที่ 19)
8. บริการที่นั่งภายในร้านค้า (ภาพที่ 20)
9. บริการรถเข็นสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ (ภาพที่ 21)
10. บริการตรวจเช็คราคาด้วยเครื่องอัตโนมัติ (ภาพที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 17 บริการส่งสินค้าฟรี
ที่มา : (เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางกะปิ, 2546)

พบ 3 ข้อเสนอ
(เงื่อนไขเฉพาะร้าน)

0% หรือ 1%
ส่งสินค้าพร้อมติดตั้ง
ของกำนัลสุดใจ

SAMSUNG เครื่องซักผ้า SAMSUNG รุ่น WA-80K1S 8 กก.
รวมแผ่นทำความสะอาดภายในตู้
ระบบทำความสะอาดภายในตู้
• Wi-Cleaning Sen มูลค่า 450 บาท

เดิมชดเชย: 1,119
21,999 8 เดือน
11,119 12 เดือน
ราคาพิเศษสุดคุ้ม

SANYO เครื่องซักผ้า SANYO รุ่น ASW-U892BS 8 กก.
• มีระบบอัตโนมัติ
• ระบบ MULTASONIC
• เทคโนโลยีการกำจัดเชื้อโรค
• 4 โปรแกรมการซัก

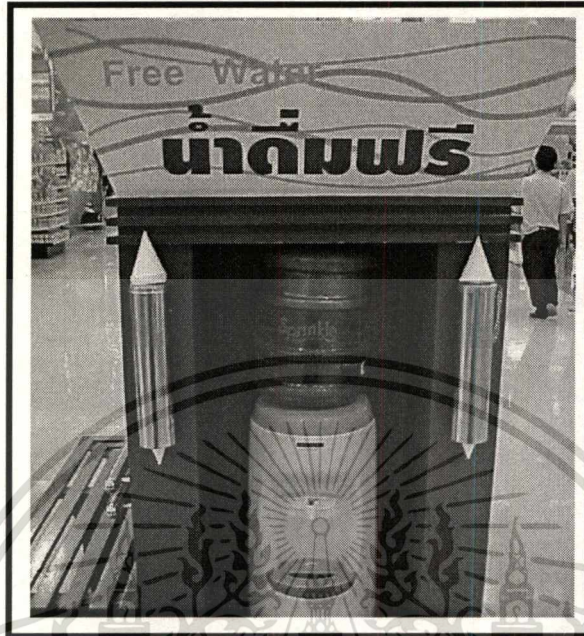
ฟิล์มระบบรักษาเนื้อผ้า
• ฟิล์มกรองตะกอน มูลค่า 279 บาท

เดิมชดเชย: 1,399
23,748 4 เดือน
11,399 12 เดือน
สินค้าต้องห้าม

11,900 **14,990**

ภาพที่ 18 รายการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ
ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็มจำกัด, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

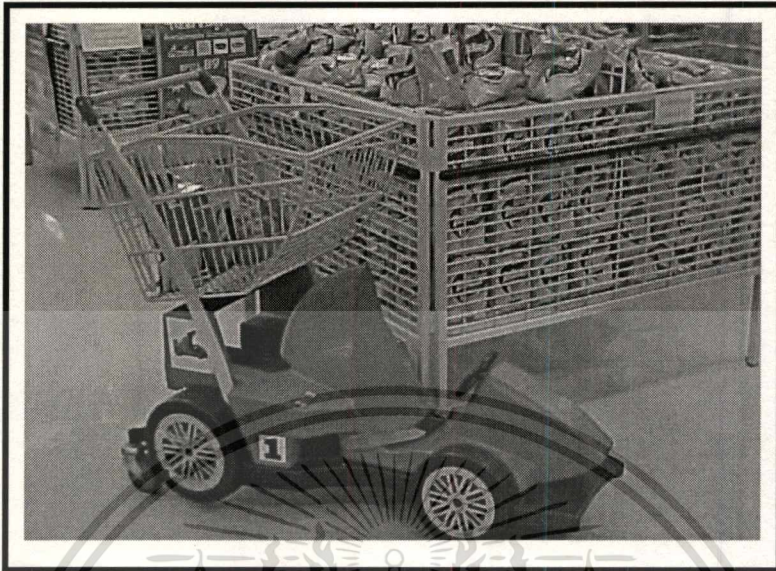


ภาพที่ 19 บริการน้ำดื่มภายในร้านค้า
ที่มา : (เทศโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางกะปิ, 2546)

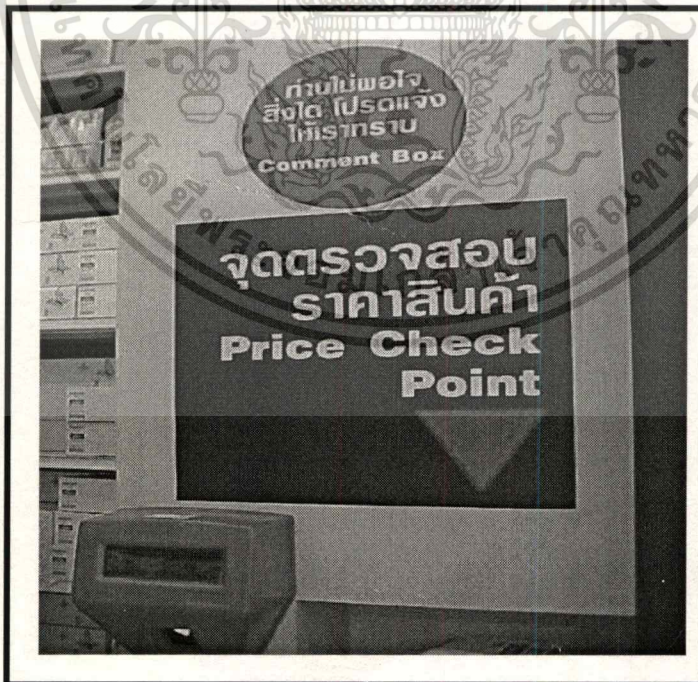


ภาพที่ 20 บริการที่นั่งภายในร้านค้า
ที่มา : (เทศโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางกะปิ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 21 บริการรถเข็นสำหรับเด็ก
ที่มา : (เทศโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางกะปิ, 2546)



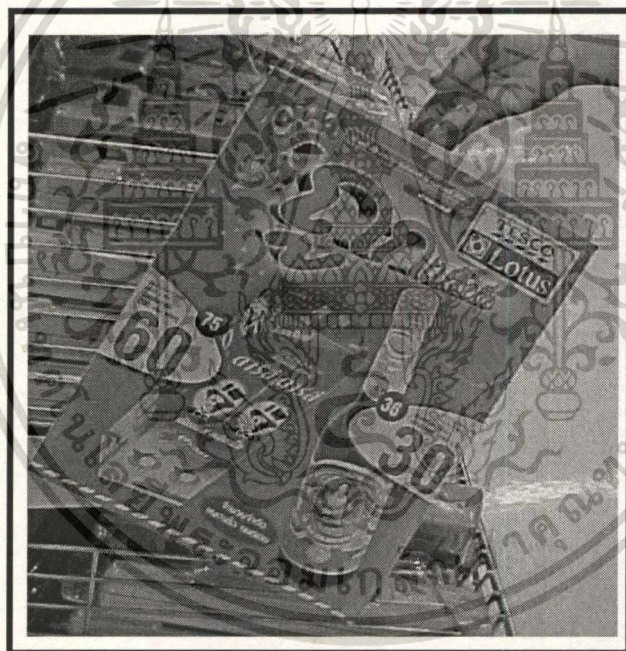
ภาพที่ 22 บริการตรวจเช็คราคาด้วยเครื่องอัตโนมัติ

ที่มา : (เทศโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางกะปิ, 2546)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย

1. โฆษณาทางวิทยุ
2. โฆษณาทางโทรทัศน์
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์
4. โบปลิว โฆษณาสินค้าแจกที่บ้าน (ภาพที่ 23)
5. ป้ายโฆษณาภายในร้าน (ภาพที่ 24)
6. อื่น ๆ ได้แก่เว็บไซต์ (www.tescolotus.com) หรือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board)

เป็นต้น



ภาพที่ 23 โบปลิว โฆษณาสินค้าแจกที่บ้าน

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็มจำกัด, 2546)



ภาพที่ 24 ป้ายโฆษณาภายในร้าน
ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งผลการวิเคราะห์การศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในปี พ.ศ. 2545 ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 320 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.9 เพศชายร้อยละ 38.1 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.6 และวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ เพื่อใช้อุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเพื่อจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N=320)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	198	61.9
ชาย	122	38.1
อายุ(ปี)		
16-25 ปี	119	37.2
26-35 ปี	100	31.3
36-45 ปี	51	15.9
46-55 ปี	36	11.3
55 ปีขึ้นไป	14	4.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	125	39.1
10,001 – 20,000 บาท	83	25.9
20,001 – 30,000 บาท	49	15.3
30,001 – 40,000 บาท	24	7.5
40,000 บาทขึ้นไป	39	12.2
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	51	15.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	5.6
อาชีวศึกษา	85	26.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	5.3
ปริญญาตรี	116	36.3
ปริญญาโท	32	10.0
ปริญญาเอก	1	0.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(N=320)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อใช้อุปโภค บริโภคในครัวเรือน	281	87.8
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	39	12.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อและพิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากจัดรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมาจะได้รับข้อมูลขณะเลือกซื้อ และพิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากจัดรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 43.75 และกลุ่มตัวอย่างที่จะไม่สนใจศึกษาและรับข้อมูลและไม่พิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากจัดรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 10.94 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น

(N=320)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ และ พิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจาก จัดรายการส่งเสริมการขาย	145	45.31
ได้รับข้อมูลขณะเลือกซื้อ และพิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจาก จัดรายการส่งเสริมการขาย	140	43.75
ไม่สนใจศึกษาและรับข้อมูลและไม่พิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจาก จัดรายการส่งเสริมการขาย	35	10.94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คน ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านทางสื่อ แผ่นพับ ใบปลิว มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.32 รองลงมา คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 แผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.88 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.82 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 1.05 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.35 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นพับ ใบปลิว	189	66.32
โทรทัศน์	33	11.58
แผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้า	31	10.88
หนังสือพิมพ์	28	9.82
เว็บไซต์	3	1.05
วิทยุ	1	0.35

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 284 คน ที่เคยซื้อสินค้าจากการจัดรายการส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้ามากที่สุดคือเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าเป็น 1 เท่า คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือไม่เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าเป็น 2 เท่า คิดเป็นร้อยละ 14.7 เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าเป็น 3 เท่า คิดเป็นร้อยละ 2.2 และเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้ามากกว่า 3 เท่า คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย

(N=284)

การเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เพิ่มขึ้น	88	30.99
เพิ่มขึ้น 1 เท่า	137	48.24
เพิ่มขึ้น 2 เท่า	47	16.55
เพิ่มขึ้น 3 เท่า	7	2.46
เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า	5	1.76

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามด้านนี้จำนวน 1 คน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คนที่มีการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขายในด้านการให้ความสำคัญและร่วมรายการในแต่ละประเภทของสินค้าทั้งหมด 10 ประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ตารางที่ 6) ได้ผลการศึกษาดังนี้

สินค้าประเภทผัก ผลไม้ อาหารสด และอาหารแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและร่วมรายการ ด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถม 1 (Multi Saver) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาเป็นด้านทดลองสินค้า ได้แก่ รายการจัดชิมสินค้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 9.12 และไม่พิจารณารายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

สินค้าประเภทอาหารแห้ง น้ำมัน และเครื่องปรุงรส กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและร่วมรายการ ด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถม 1 (Multi Saver) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.82 รองลงมาเป็นด้านแจกสินค้า ได้แก่ แจกสินค้าตัวอย่าง รายการแจกของแถม (Premium) คิดเป็นร้อยละ 16.49 และด้านการร่วมกิจกรรมหรือรายการที่จัดเป็นพิเศษ ได้แก่ รายการชิงโชค รายการสะสมอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ รายการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่มและสุรา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและร่วมรายการด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 แถบ 1 (Multi Saver) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.93 รองลงมาเป็นด้านแจกลินค้า ได้แก่ แจกลินค้าตัวอย่าง รายการแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 22.46 และด้านการทดลองสินค้า ได้แก่ รายการจัดซิมสินค้าฟรี บริการห้องลองสวมใส่เสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 16.84 ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องใช้เด็กอ่อน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและร่วมรายการด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถบ 1 (Multi Saver) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.09 รองลงมาเป็นด้านบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลจากพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และด้านการแจกลินค้า ได้แก่ รายการแจกลินค้าตัวอย่าง รายการแจกของแถม (Premium) คิดเป็นร้อยละ 13.68 ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและร่วมรายการด้านการบริการพิเศษ ได้แก่ บริการส่งสินค้า บริการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.81 รองลงมาเป็นด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถบ 1 (Multi Saver) คิดเป็น ร้อยละ 22.46 และด้านบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลจากพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 12.98 ตามลำดับ

สินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและร่วมรายการด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถบ 1 (Multi Saver) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.18 รองลงมาเป็นด้านแจกลินค้า ได้แก่ แจกลินค้าตัวอย่าง รายการแจกของแถม (Premium) คิดเป็นร้อยละ 13.33 และด้านการบริการพิเศษ ได้แก่ บริการส่งสินค้า บริการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำคิดเป็นร้อยละ 9.82 ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและร่วมรายการด้านบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลจากพนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.42 รองลงมาเป็นด้านการทดลองสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.11 และด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถบ 1 (Multi Saver) คิดเป็นร้อยละ 19.65 ตามลำดับ

สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และร่วมรายการด้านทดลองสินค้า ได้แก่ บริการห้องลองสวมใส่เสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.44รองลงมาเป็นด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถบ 1 (Multi Saver) คิดเป็นร้อยละ 28.42 และด้านการร่วมกิจกรรมหรือรายการที่จัดเป็นพิเศษ ได้แก่ รายการชิงโชค รายการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ รายการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.61 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนและในบ้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และร่วมรายการด้านบริการพิเศษ ได้แก่ บริการส่งสินค้า บริการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.14 รองลงมาเป็นด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถม 1 (Multi Saver) คิดเป็นร้อยละ 32.98 และด้านการร่วมกิจกรรมหรือรายการที่จัดเป็นพิเศษ ได้แก่ รายการชิงโชค รายการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ รายการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 9.12 ตามลำดับ

สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และร่วมรายการด้านบริการพิเศษ ได้แก่ บริการส่งสินค้า บริการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.19 รองลงมาเป็นด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถม 1 (Multi Saver) คิดเป็นร้อยละ 21.40 และด้านบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลจากพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 9.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมีดังนี้ รายการลดราคารายการซื้อ 1 แถม 1 รายการราคาพิเศษ รายการราคาถูกทุกวัน รายการแจกของแถมฟรี และรายการแจกสินค้าตัวอย่างตามลำดับ สำหรับรายการส่งเสริมการขายหลักที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมีดังนี้ รายการจัดชิงชิมสินค้า รายการชิงโชค รายการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ และรายการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษตามลำดับ (ตารางที่ 7)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริการและการจัดกิจกรรมอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมีดังนี้ บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต บริการส่งสินค้า บริการรถเข็นสำหรับเด็ก และผู้สูงอายุ บริการห้องลองเสื้อผ้า และรายการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ ตามลำดับ สำหรับการบริการและการจัดกิจกรรมอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมีดังนี้ บริการให้คำแนะนำโดยพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่นั่งภายในร้านค้า บริการน้ำดื่มภายในร้านค้าบริการตรวจเช็คราคาด้วยเครื่องอัตโนมัติ และการจัดกิจกรรมเกมส์ คอนเสิร์ตในเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นใน เทศโก้ โลกัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องความพึงพอใจด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการ ส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก มีดังนี้ ใบปลิว โฆษณาสินค้าแจกที่บ้านโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา ภายในร้าน สำหรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจและต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คือ สื่อโฆษณา ทางวิทยุ (ตารางที่ 9)



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภครายการให้ความสำคัญและร่วมรายการส่งเสริมการขายในสินค้าแต่ละประเภท .

ประเภทสินค้า	การส่งเสริมการขาย										รวม
	ด้านราคา	ด้านการแจกสินค้า	การร่วมกิจกรรมหรือรายการพิเศษ	การทดลองสินค้า	การจัดแสดงสินค้า	การบริการพิเศษ	บริการให้คำปรึกษาและข้อมูล	ไม่พิจารณา	ไม่เคยมียอดสินค้า	ไม่เคยมียอดประเภทนี้	
1. ผักผลไม้ อาหารสด และอาหาร แช่แข็ง	226 (79.30)	8 (2.81)	6 (2.11)	26 (9.12)	2 (0.70)	0 (0.00)	2 (0.70)	15 (5.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	285 (100)
2. อาหารแห้ง น้ำมัน และเครื่องปรุงรส	199 (69.82)	47 (16.49)	19 (6.67)	12 (4.21)	4 (1.40)	0 (0.00)	1 (0.35)	3 (1.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	285 (100)
3. ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ	148 (51.93)	64 (22.46)	12 (4.21)	48 (16.84)	6 (2.11)	3 (1.05)	1 (0.35)	1 (0.35)	2 (0.70)	2 (0.70)	285 (100)
4. เครื่องใช้เด็กอ่อน	100 (35.09)	39 (13.68)	25 (8.77)	15 (5.26)	12 (4.21)	4 (1.40)	57 (20.00)	8 (2.81)	25 (8.77)	25 (8.77)	285 (100)
5. เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องออกกำลังกาย	64 (22.46)	3 (1.05)	20 (7.02)	14 (4.91)	12 (4.21)	122 (42.81)	37 (12.98)	4 (1.40)	9 (3.16)	9 (3.16)	285 (100)
6. อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องเขียน	143 (50.18)	38 (13.33)	20 (7.02)	19 (6.67)	8 (2.81)	28 (9.82)	15 (5.26)	7 (2.46)	7 (2.46)	7 (2.46)	285 (100)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	การส่งเสริมการขาย									
	ด้านราคา	ด้านการแจกสินค้า	การร่วมกิจกรรมหรือรายการพิเศษ	การทดลองสินค้า	การจัดแสดงสินค้าในพื้นที่พิเศษ	การบริการพิเศษ	บริการให้คำปรึกษาและข้อมูล	ไม่พิจารณารายการส่งเสริมการขาย	ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้	รวม
7. เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม	56 (19.65)	53 (18.60)	9 (3.16)	63 (22.11)	9 (3.16)	3 (1.05)	81 (28.42)	4 (1.40)	7 (2.46)	285 (100)
8. เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	81 (28.42)	0 (0.00)	16 (5.61)	158 (55.44)	12 (4.21)	5 (1.75)	4 (1.40)	1 (0.35)	8 (2.81)	285 (100)
9. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และในบ้าน	94 (32.98)	14 (4.91)	26 (9.12)	5 (1.75)	10 (3.51)	103 (36.14)	27 (9.47)	4 (1.40)	2 (0.70)	285 (100)
10. เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน	61 (21.40)	2 (0.7)	8 (2.81)	0 (0.00)	15 (5.26)	163 (57.19)	27 (9.47)	3 (1.05)	6 (2.11)	285 (100)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายหลัก

รายการส่งเสริมการขายหลัก	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด		น้อย	น้อยที่สุด				
	มาก	ปานกลาง		มาก	น้อย			
1.รายการลดราคา (Price off)	119 (37.2)	130 (40.6)	59 (18.4)	10 (3.1)	2 (0.6)	320 (100)	4.11	มาก
2.รายการซื้อ 1 แถม 1 (Multi Saver)	121 (37.8)	118 (36.9)	65 (20.3)	12 (3.8)	4 (1.3)	320 (100)	4.06	มาก
3.รายการราคาพิเศษ (WOW)	82 (25.6)	144 (45)	77 (24.1)	10 (3.1)	7 (2.2)	320 (100)	3.89	มาก
4.รายการราคาถูกลง (EDLP)	87 (27.2)	127 (39.7)	86 (26.9)	15 (4.7)	5 (1.6)	320 (100)	3.86	มาก
5.รายการแจกของแถมฟรี	83 (25.9)	110 (34.4)	95 (29.7)	24 (7.5)	8 (2.5)	320 (100)	3.74	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการส่งเสริมการขายหลัก	ระดับความพึงพอใจ				รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	ระดับ ความพึงพอใจ
	มากที่สุด		น้อยที่สุด				
	มากที่ สุด	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด			
6.รายการแจกสินค้าตัวอย่าง	67 (20.9)	103 (32.2)	109 (34.1)	24 (7.5)	320 (100)	3.56	มาก
7.รายการจัดชิงชิมสินค้าฟรี	50 (15.6)	89 (27.8)	134 (41.9)	28 (8.8)	320 (100)	3.38	ปานกลาง
8.รายการชิงโชค	28 (8.8)	78 (24.4)	122 (38.1)	55 (17.2)	320 (100)	3.02	ปานกลาง
9.รายการสะสมยอดเพื่อรับบัตรสมาชิก	21 (6.6)	82 (25.6)	113 (35.3)	71 (22.2)	320 (100)	2.96	ปานกลาง
10.รายการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ	21 (6.6)	73 (22.8)	130 (40.6)	65 (20.3)	320 (100)	2.96	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความถี่ของความพึงพอใจต่อการบริการ และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ

	ระดับความพึงพอใจ						รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด		น้อยที่สุด		น้อย	น้อยที่			
	มาก	ปาน	มาก	ปาน					
บริการและการจัดกิจกรรมอื่น ๆ									
1. บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	89 (27.8)	130 (40.6)	78 (24.4)	15 (4.7)	8 (2.5)	320 (100)	3.87	มาก	ความพึงพอใจ
2. บริการส่งสินค้า	64 (20)	114 (35.6)	107 (33.4)	29 (9.1)	6 (1.9)	320 (100)	3.63	มาก	
3. บริการรถเข็นสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ	75 (23.4)	110 (34.4)	85 (26.6)	32 (10)	18 (5.6)	320 (100)	3.60	มาก	
4. บริการห้องลองเสื้อผ้า	34 (10.6)	134 (41.9)	107 (33.4)	41 (12.8)	4 (1.3)	320 (100)	3.48	มาก	
5. รายการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ	54 (16.9)	105 (32.8)	114 (35.6)	26 (8.1)	21 (6.6)	320 (100)	3.45	มาก	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	ระดับความพึงพอใจ						รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	บริการและการจัดกิจกรรมอื่น ๆ			ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ถ่วงน้ำหนัก			
6.บริการให้คำแนะนำโดยพนักงาน	47 (14.7)	105 (32.8)	95 (29.7)	67 (20.9)	6 (1.9)	3.38	320 (100)	ปานกลาง	
7.บริการที่นั่งภายในร้านค้า	48 (15)	107 (33.4)	90 (28.1)	64 (20)	11 (3.4)	3.37	320 (100)	ปานกลาง	
8.บริการนำดื่มภายในร้านค้า	45 (14.1)	95 (29.7)	115 (35.9)	49 (15.3)	16 (5.0)	3.32	320 (100)	ปานกลาง	
9.บริการตรวจเช็คราคาค้าด้วยเครื่องอัตโนมัติ	40 (12.5)	95 (29.7)	110 (34.4)	70 (21.9)	5 (1.6)	3.30	320 (100)	ปานกลาง	
10. การจัดการเกมส์ คอนเสิร์ต ในเทศกาลต่าง ๆ	28 (8.8)	65 (20.3)	132 (41.3)	81 (25.3)	14 (4.4)	3.04	320 (100)	ปานกลาง	

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด		น้อยที่สุด		น้อย			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ใบปลิว โฆษณาสินค้าแจกที่บ้าน	101 (31.6)	143 (44.7)	61 (19.1)	10 (3.1)	5 (1.6)	320 (100)	4.02	มาก
2.โฆษณาทางโทรทัศน์	75 (23.4)	114 (35.6)	93 (29.1)	30 (9.4)	8 (2.5)	320 (100)	3.68	มาก
3.โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	44 (13.8)	142 (44.4)	110 (34.4)	18 (5.6)	6 (1.9)	320 (100)	3.63	มาก
4.ป้ายโฆษณาภายในร้าน	48 (15)	124 (38.8)	105 (32.8)	35 (10.9)	8 (2.5)	320 (100)	3.53	มาก
5.โฆษณาทางวิทยุ	17 (5.3)	84 (26.3)	148 (46.3)	57 (17.8)	14 (4.4)	320 (100)	3.10	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งแยกเป็นพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการซื้อ สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการให้ความสำคัญและร่วมรายการซื้อสินค้าที่ จัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละประเภท โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square กำหนด H_0 (Null Hypothesis) คือปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัด รายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และกำหนดให้ H_1 (Alternative Hypothesis) คือปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหากผลการศึกษามี นัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ในทางตรงข้าม หากผลการศึกษามีนัยสำคัญ น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยมีผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 10) และผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า (ตารางที่ 11) ดังมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัด รายการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการศึกษา ข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย ประเภทสื่อที่ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคย ซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดการรายการส่งเสริมการขาย ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดการรายการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดการรายการส่งเสริมการขาย และประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อเดือนกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดการรายการส่งเสริมการขาย และ ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่ามีระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าเครื่องใช้เด็กอ่อน และสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าผัก ผลไม้ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง สินค้าอาหารแห้ง น้ำมันและเครื่องปรุงรส สินค้าขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่มและสุรา สินค้าอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม สินค้าเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และในบ้าน และสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย สินค้าอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน สินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าผัก ผลไม้ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง สินค้าอาหารแห้ง น้ำมันและเครื่องปรุงรส สินค้าขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่มและสุรา สินค้าเครื่องใช้เด็กอ่อน สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม สินค้าเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนและในบ้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย สินค้าอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องเขียน สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม สินค้าเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณดูเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าผัก ผลไม้ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง สินค้าอาหารแห้ง น้ำมัน และเครื่องปรุงรส สินค้าขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่มและสุรา สินค้าเครื่องใช้เด็กอ่อน สินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนและในบ้าน และ สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจัดรายการขายประเภทสินค้าขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่มและสุรา สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกายสินค้าเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และในบ้าน สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้า ผัก ผลไม้ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง สินค้าอาหารแห้งน้ำมันและเครื่องปรุงรส สินค้าเครื่องใช้เด็กอ่อน สินค้าอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน และสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่าปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งแยกเป็นพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมให้ความสำคัญและร่วมรายการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละประเภท โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square กำหนด H_0 (Null Hypothesis) คือปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค	เพศ			อายุ			รายได้ต่อเดือน			ระดับการศึกษา		
	df	χ^2	Sig.	df	χ^2	Sig.	df	χ^2	Sig.	df	χ^2	Sig.
1. การศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	2	5.283	.071	8	49.245	.000*	8	30.553	.000*	12	25.366	.013*
2. ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	5	7.665	.176	20	37.655	.010*	20	47.022	.001*	30	63.857	.000*
3. การเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	4	4	.249	16	38.740	.001*	16	19.874	.226	24	28.958	.222

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance = 0.05)

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการให้ความสำคัญและร่วมรายการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า	เพศ		อายุ		รายได้ต่อเดือน		ระดับการศึกษาสูงสุด					
	df	χ^2	Sig.	df	χ^2	Sig.	df	χ^2	Sig.			
1. ผัก ผลไม้ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง	6	5.003	.543	24	23.917	.466	24	32.520	.115	36	40.166	.291
2. อาหารแห้ง น้ำมัน และเครื่องปรุงรส.	6	2.315	.889	24	23.647	.482	24	35.132	.066	36	49.740	.063
3. ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เครื่องดื่ม และสุรา	7	6.344	.500	28	20.628	.841	28	28.470	.440	42	62.786	.020*
4. เครื่องใช้เด็กอ่อน	7	16.586	.020*	28	37.558	.107	28	34.073	.198	42	58.064	.051
5. เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย	7	18.550	.010*	28	56.050	.001*	28	46.281	.016*	42	60.740	.031*

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	เพศ			อายุ			รายได้ต่อเดือน			ระดับการศึกษาสูงสุด		
	df	χ^2	Sig.	df	χ^2	Sig.	df	χ^2	Sig.	df	χ^2	Sig.
6. อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน	7	1.930	.965	28	61.218	.000*	28	65.013	.000*	42	47.063	.273
7. เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม	7	6.633	.468	28	20.491	.846	28	43.450	.031*	42	53.263	.114
8. เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	6	7.472	.279	24	25.785	.364	24	36.415	.050*	36	105.752	.000*
9. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และในบ้าน	7	8.348	.303	28	37.314	.112	28	37.488	.108	42	63.513	.018*
10. เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน	6	1.371	.968	24	44.304	.007*	24	25.945	.356	36	53.208	.032*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance = 0.05)

สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และกำหนดให้ H_1 (Alternative Hypothesis) คือปัจจัยวัตถุประสงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหากผลการศึกษามีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ในทางตรงข้าม หากผลการศึกษามีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยมีผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 12) และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับการจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า (ตารางที่ 13) ดังมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการศึกษา ข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าผัก ผลไม้ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง สินค้าอาหารแห้ง น้ำมันและเครื่องปรุงรส สินค้าขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่มและสุรา สินค้าเครื่องใช้เด็กอ่อน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย สินค้าอุปกรณ์สำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเครื่องเขียน สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม สินค้าเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม
สินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และในบ้าน และสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค
ต่อการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า		
	df	χ^2	Sig.
ด้านการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	2	20.099	.000*
ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัด รายการส่งเสริมการขาย	5	9.673	.085
การเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจาก การจัดรายการส่งเสริมการขาย	4	41.156	.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance = 0.05)

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า กับพฤติกรรมให้ความสำคัญ
และร่วมรายการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า		
	df	χ^2	Sig.
ผัก ผลไม้ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง	6	4.959	.549
อาหารแห้ง น้ำมัน และเครื่องปรุงรส	6	7.036	.317
ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่ม และสุรา	7	6.210	.515
เครื่องใช้เด็กอ่อน	7	10.405	.167
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย	7	8.587	.284
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน	7	13.258	.066
เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม	7	13.553	.060

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า		
	df	χ^2	Sig.
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	6	4.409	.622
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และในบ้าน	7	5.913	.550
เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน	6	10.949	.090

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance = 0.5)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึง ข้อมูลทั่วไป วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงการจัดรายการส่งเสริมการขาย การให้บริการ และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อไป

ทั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลูกค้าของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เปิดใหม่ในปี พ.ศ. 2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึง มกราคม พ.ศ. 2546 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากที่สุดคือเพื่อใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ และพิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทางแผ่นพับ ใบปลิวมากที่สุด และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อของเพิ่มขึ้น 1 เท่า มากที่สุด ในพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการให้ความสำคัญและร่วมรายการส่งเสริมการขายในสินค้าแต่ละประเภท พบว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทผัก ผลไม้ อาหารสด และอาหารแช่แข็ง-ประเภทอาหารแห้ง น้ำมัน และเครื่องปรุง ประเภทขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่ม และสุรา ประเภทเครื่องใช้เด็กอ่อน และประเภทอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน ทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและร่วมรายการส่งเสริมการขายด้านราคามากที่สุด ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนและในบ้าน และประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบริการพิเศษมากที่สุด สำหรับการจัดรายการส่งเสริมการขายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงามกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลจากพนักงานมากที่สุด ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านทดลองสินค้ามากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายหลักส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายการลดราคา (Price off) รายการซื้อ 1 แถม 1 (Multi Saver) รายการราคาพิเศษ (WOW) รายการราคาถูกทุกวัน (EDLP.) รายการแจกดอกของแถมฟรี (Premium) และรายการแจกดอกสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รายการจัดชิงชิมสินค้า รายการชิงโชค รายการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ และรายการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ ตามลำดับ ส่วนในด้านบริการและการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต บริการส่งสินค้า บริการรถเข็นสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ บริการห้องลองเสื้อผ้า และรายการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการให้คำแนะนำโดยพนักงาน บริการที่นั่งภายในร้านค้า บริการนำดื่มภายในร้านค้า บริการตรวจเช็คราคาด้วยเครื่องอัตโนมัติ และการจัดกิจกรรมเกมส์ คอนเสิร์ตในเทศกาลต่าง ๆ ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่าการโฆษณาที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใบบลิว โฆษณาสินค้าแจกที่บ้าน โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาภายในร้าน ตามลำดับ สำหรับโฆษณาทางวิทยุผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

สำหรับในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ในการซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายจากการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย และประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมด้านการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย และประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมด้านการศึกษาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย

พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าเครื่องใช้เด็กอ่อน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน และเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน พบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทสินค้า ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่ม และสุรา เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และในบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ดังนี้

1. จากการสรุปผลการศึกษาในเรื่องรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ถูกค่าให้ ความสำคัญและร่วมรายการมากที่สุดในสินค้าแต่ละประเภท ส่วนใหญ่จะพิจารณาการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาพิเศษ สินค้าซื้อ 1 แถม 1 หรือรายการราคาพิเศษ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มปริมาณการส่งเสริมการขายในด้านราคาให้มากขึ้นกว่าเดิม พร้อมทั้งนั้นก็ต้องบริหารปริมาณสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายนั้น ๆ ให้เพียงพอับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย แต่สำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่าง ๆ ควรเน้นการจัดรายการประเภทบริการ เช่น บริการส่งของ หรือการผ่อนชำระมากกว่า และสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ควรเพิ่มพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ ให้คำแนะนำกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นพนักงานที่ถูกส่งมาแนะนำสินค้าจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงามนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้า และพิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการให้ข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นให้กับลูกค้าได้ศึกษาก่อนการเลือกซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางแผ่นพับ โบปลิว ควรเพิ่มปริมาณ และวิธีการกระจายแผ่นพับ โบปลิว ให้กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากกว่าเดิม และอาจเพิ่มวิธีการกระจายให้กับลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์ อันได้แก่ ลูกค้าที่แสดงความจำนงให้ส่งไปรษณีย์ไปที่บ้านโดยตรง หรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเทสโก้โลดด์ส เพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มการสื่อสารข้อมูลการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าด้วยการกระจายเสียงภายในร้านค้าได้อีกทางหนึ่ง

3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการส่งเสริมการขายและบริการประเภทรายการที่มีพนักงานเป็นผู้ให้บริการซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำและมีข้อเสนอให้ปรับปรุงในด้านพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานจัดซิงชิมสินค้า หรือพนักงานที่ให้บริการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ โดยควรจัดการฝึกอบรมให้พนักงานมีมาตรฐานการให้บริการและคำแนะนำที่ถูกต้องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสำหรับรายการซิงชิมผู้บริโภคมีข้อเสนอให้ควรปรับปรุง โดยควรแจ้งรายละเอียดวิธีการจับรางวัล และวิธีการแจ้งผลการจับรางวัลให้กับลูกค้าทราบอย่างชัดเจนมากขึ้น

4. การจัดกิจกรรมและบริการบางประเภท มีจัดอยู่ในเฉพาะสาขาที่เปิดใหม่เท่านั้น ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจ เช่น บริการนำดื่มภายในร้านค้า บริการที่นั่งภายในร้านค้า ควรปรับปรุงเพิ่มเติมให้มีในสาขาเดิม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชรีณี เดชจินดา. 2530. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริหารกำจัดกาก
อุตสาหกรรม แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร:
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2545. รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติด้านการผลิตรายไตรมาส.
กรุงเทพมหานคร: <http://www.bot.or.th>.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543. การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2540. คู่แข่ง. กรุงเทพมหานคร: 1 สิงหาคม 2540: น. 56.

ปรมินทร์ นิমানนท์. 2545. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้าง
สรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย. ปัญหาพิเศษ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พิน คงพล. 2529. ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ
การประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้. สงขลา: วิทยานิพนธ์การศึกษ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.

- มนตรี เจียบแหลม. 2536. ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรอำเภอใน
จังหวัดภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์. 2541. การสื่อสารตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์
พัฒนา จำกัด.
- สาโรช ไสยสมบัติ. 2534. ความพึงพอใจในการทำงานของครู อาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษา
สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา
ขอนแก่น (ภาคค้า). มหาสารคาม: ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545. รายงานจำนวนและอัตราร้อยละของผู้มีงานทำ จำแนกตาม
อุตสาหกรรม เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2544 – พฤษภาคม พ.ศ. 2545. กรุงเทพมหานคร :
<http://www.nso.go.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรชร อวยยามะพันธุ์. 2541. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขต กรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด. 2545. **เอกสารประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร.

เอกสิทธิ์ สังข์สุข. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ :กรณีศึกษา โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.** การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอซี เนลส์ส จำกัด. 2544. **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต.** กรุงเทพมหานคร.

Millert John D. 1954. **Management in the Public Service.** New York: McGraw-Hill Book

Morse Nancy C. 1958. **Satisfaction in the White Collar Job.** Michigan: University of Michigan.

Porter Lyman W. and other. 1968. **Managerial Attitudes and Performance.** Honewood, Ill: Richard. Irwin, Inc.

Vroom W. H. 1964. **Working and Motivation.** New York: John Wiley and Sons, Inc.

Wolman Thomas E. 1973. **Education and Organizational Leadership in Elementary School.** New Jersey: Prentice-Hall. Company, Inc.

<http://www.tescolotus.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาระดับ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภครต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายของเอสโก้ โกลด์สตูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่าน เป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย
ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ 16 - 25 ปี 26 - 35 ปี
 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี
 56 ปีขึ้นไป
- 1.3 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,000 บาทขึ้นไป
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 อาชีวศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
- 1.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อใช้อุปโภค บริโภคในครัวเรือน
อุปโภคบริโภค จากเอสโก้ โกลด์สตู เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
 เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการทำธุรกิจ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย

2.1 ท่านให้ความสำคัญต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างไร

- ศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ และ พิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากจัดรายการส่งเสริมการขาย
- ได้รับความสนใจก่อนเลือกซื้อ และ พิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากจัดรายการส่งเสริมการขาย
- ไม่สนใจศึกษาและรับข้อมูล และ ไม่พิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากจัดรายการส่งเสริมการขาย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

2.2 ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ทางสื่อใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- วิทยู
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- แผ่นพับ ใบปลิว
- แผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.3 การจัดรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ท่านเคยร่วมรายการ ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าเป็นที่เท่าของปกติ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ไม่เพิ่มขึ้น
- เพิ่มขึ้น 1 เท่า
- เพิ่มขึ้น 2 เท่า
- เพิ่มขึ้น 3 เท่า
- เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า

2.4 การจัดรายการส่งเสริมการขายด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญและร่วมรายการมากที่สุดในการพิจารณาซื้อสินค้าแต่ละประเภท (เลือกคำตอบจากข้อ 1-8 ดังต่อไปนี้ลงใน)

1. ด้านราคา ได้แก่ รายการสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP) , รายการลดราคา , รายการซื้อ 1 แถม 1 (Multi Saver)
2. ด้านการแจกสินค้า ได้แก่ รายการแจกสินค้าตัวอย่าง , รายการแจกของแถม (Premium)
3. ด้านการร่วมกิจกรรมหรือรายการที่จัดเป็นพิเศษ ได้แก่ รายการชิงโชค , รายการสะสมอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ , รายการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ
4. ด้านการทดลองสินค้า ได้แก่ รายการจัดชิมสินค้าฟรี , บริการห้องลองสวมใส่เสื้อผ้า
5. ด้านการจัดแสดงสินค้าในพื้นที่พิเศษ ได้แก่ พื้นที่พิเศษบริเวณทางเดิน , พื้นที่พิเศษบริเวณจุดชำระเงิน
6. ด้านการบริการพิเศษ ได้แก่ บริการส่งสินค้า , บริการฟอนชำระดอกเบี้ยต่ำ
7. ด้านบริการให้คำปรึกษา และ สอบถามข้อมูลจากพนักงาน
8. อื่น ๆ (โปรดระบุใน)

2.4.1 ผัก ผลไม้ อาหารสด และ อาหารแช่แข็ง

2.4.2 อาหารแห้ง น้ำมัน และเครื่องปรุงรส

2.4.3 ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เครื่องดื่ม และ สุรา

2.4.4 เครื่องใช้เด็กอ่อน

2.4.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องออกกำลังกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้ภายในเท่านั้น โปรดอย่าเผยแพร่ไปภายนอกให้ผู้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.4.6 อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน
- 2.4.7 เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม
- 2.4.8 เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม
- 2.4.9 อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และในบ้าน
- 2.4.10 เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทศกาล โดนต์ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับคุณภาพที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ความพึงพอใจและความต้องการต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายหลัก					
1. รายการ "ราคาถูกทุกวัน" (EDLP)	_____	_____	_____	_____	_____
2. รายการ "ราคาพิเศษ" (WOW)	_____	_____	_____	_____	_____
3. รายการ "ลดราคา" (Price Off)	_____	_____	_____	_____	_____
4. รายการ "ซื้อ 1 แถม 1" (Multi Saver)	_____	_____	_____	_____	_____
5. รายการแจกของแถมพิเศษ	_____	_____	_____	_____	_____
6. รายการแจกสินค้าตัวอย่าง	_____	_____	_____	_____	_____
7. รายการจัดชิงชิมสินค้า ฟรี	_____	_____	_____	_____	_____
8. รายการชิงโชค	_____	_____	_____	_____	_____
9. รายการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรสมนาคุณ	_____	_____	_____	_____	_____
10. รายการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ	_____	_____	_____	_____	_____
3.2 ความพึงพอใจต่อการบริการ และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ					
1. บริการให้คำแนะนำ โดยพนักงาน	_____	_____	_____	_____	_____
2. บริการหึ่งลองเสื้อผ้า	_____	_____	_____	_____	_____
3. การจัดกิจกรรมเกมส์ คอนเสิร์ต ในเทศกาลต่าง ๆ	_____	_____	_____	_____	_____
4. บริการส่งสินค้า	_____	_____	_____	_____	_____
5. รายการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____
6. บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	_____	_____	_____	_____	_____
7. บริการน้ำดื่มภายในร้านค้า	_____	_____	_____	_____	_____
8. บริการที่นั่งภายในร้านค้า	_____	_____	_____	_____	_____
9. บริการรถเข็นสำหรับเด็ก และผู้สูงอายุ	_____	_____	_____	_____	_____
10. บริการตรวจเช็คราคาด้วยเครื่องอัตโนมัติ	_____	_____	_____	_____	_____

3.3 ความพึงพอใจและความต้องการด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย					
1. โฆษณาทางวิทยุ	_____	_____	_____	_____	_____
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	_____	_____	_____	_____	_____
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	_____	_____	_____	_____	_____
4. โบปลิว โฆษณาสินค้าแจกที่บ้าน	_____	_____	_____	_____	_____
5. ป้ายโฆษณาภายในร้าน	_____	_____	_____	_____	_____

3.4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์



ขอขอบคุณ
ผู้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : อธิภา พิสิษฐกุลกิจ
- วันเดือนปีเกิด : 29 มกราคม พ.ศ. 2519
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : ครุศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2540
- ประวัติการทำงาน : พนักงานฝ่ายจัดซื้อ บริษัทปราวณีภัณฑ์ จำกัด
(ปัจจุบัน) เลขานุการ ฝ่ายจัดซื้อ
บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้