

การเปิดรับ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรี
ที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

นางสาวปานพิมพ์ ใจปัญญา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

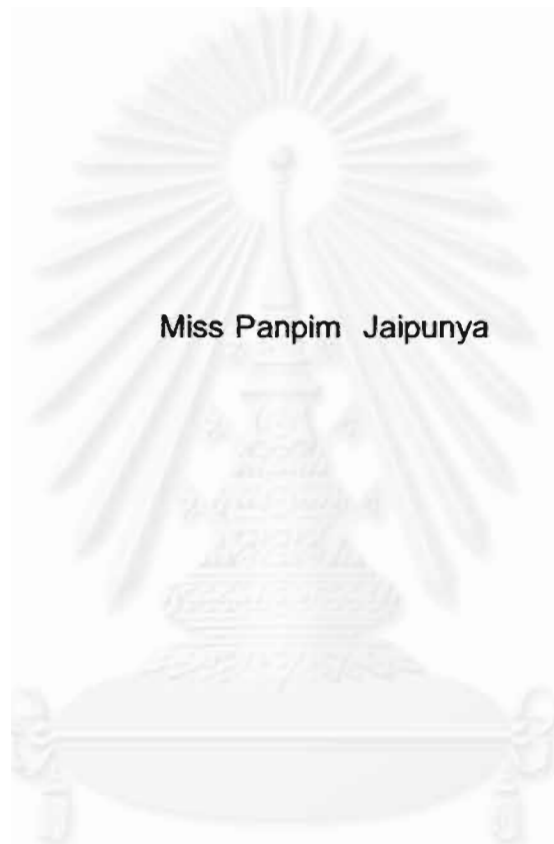
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-842-5

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**EXPOSURE, ATTITUDE, AND BEHAVIOR OF FEMALE CONSUMERS
REGARDING SWEEPSTAKES SALES PROMOTIONS**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 1999
ISBN 974-334-842-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับ ทักษะคนดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

โดย

นางสาวปานพิมพ์ ใจปัญญา

ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา


อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

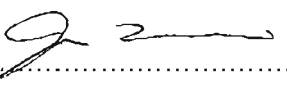
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

ปานพิมพ์ ใจปัญญา : การเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค(EXPOSURE, ATTITUDE, AND BEHAVIOR OF FEMALE CONSUMERS REGARDING SWEEPSTAKES SALES PROMOTIONS) อ. ที่ปรึกษา อ. รัตยา ไตควณิชย์, 98 หน้า ISBN 974-334-842-5

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ดังกล่าว โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ การวิเคราะห์ผลข้อมูลใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การเปิดรับการชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค แต่การเปิดรับการชิงโชคจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับของ พฤติกรรมผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
3. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีความสัมพันธ์กันในทางบวก
4. ทศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้ ร้อยละ 7 และเมื่อนำการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมาช่วยอธิบาย สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้เพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 8 เป็น ร้อยละ 15

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต ปานพิมพ์ ใจปัญญา
สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา Ratana
ปีการศึกษา 2543 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

PANPIM JAIPUNYA : EXPOSURE, ATTITUDE, AND BEHAVIOR OF FEMALE CONSUMERS
REGARDING SWEEPSTAKES SALES PROMOTIONS. THESIS ADVISOR : RATAYA
TOKAVANICH, 98 PP. ISBN 974-334-842-5

The purposes of this study were to examine exposure of sweepstakes sales promotions in television, radio, and newspaper, attitude toward sweepstakes sales promotions, and behavior of female consumers regarding sweepstakes sales promotions and to find out the correlation among these three variables. Questionnaires were used to collect data from a total of 400 samples. Frequency, percentage, mean, Pearson's Product Moment Correlation Coefficients and Multiple correlation were the statistics applied to analyze the data. SPSS for Window program was used for data processing.

The results of the study are as follows :

1. No significant correlation was found between exposure of sweepstakes sales promotions and attitude of female consumers toward sweepstakes sales promotions.
2. In television and newspaper, no significant correlation was found between exposure of sweepstakes sales promotions and joining the program among female consumers , but positive significant correlation was found in radio exposure and joining the program.
3. Positive significant correlation was found between attitude toward sweepstakes sales promotions and joining the program among female consumers .
4. Attitude toward the sweepstakes sales promotions explained 7 % of female consumer's activities regarding sweepstakes sales promotions while exposure of sweepstakes sales promotions explained 8 % more of these activities.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิติ ปานพนิษฐ์ ไชยวัฒน์
สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา Rataya Tokavanich
ปีการศึกษา 2543 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ รัตยา โศควณิชย์ ซึ่งได้ทุ่มเทให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ นี้อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาให้คำชี้แนะและเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ที่มีค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและผู้ที่เป็นเสมือนบุคคลในครอบครัวทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกอย่าง อย่างเต็มที่เท่าที่จะสามารถช่วยได้ รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคน ไม่ว่าจะเป็เพื่อนร่วมชั้นเรียนสาขาวิชาการโฆษณาที่ได้ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างกันมาโดยตลอด ตั้งแต่วิเริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อนศิษย์เก่าร่วมสถาบันจากสถาบันต่างๆ ได้แก่ ร.ร.สาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ยินดีให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก ตลอดจนผู้ที่ให้ความกรุณาท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ปานพิมพ์ ใจปัญญา

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	7
แบบซิงโซค	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคสตรี.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
รูปแบบการวิจัย.....	23
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตัวแปรในการวิจัย.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การทดสอบเครื่องมือ.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	31
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	32
ลักษณะประชากร.....	32
พฤติกรรมการซื้อขาย.....	34
การเปิดรับข่าวสารทั่วไป.....	36
การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค.....	45
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค.....	51
พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค.....	53
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	72
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	85
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	86
รายการอ้างอิง.....	87
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้วิจัย.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	32
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	32
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	33
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	33
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	34
ครอบครัวต่อเดือน	
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง.....	34
ในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง (เช่น ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในบ้าน เป็นต้น)	
7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย.....	35
ในการซื้อสินค้า	
8. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง.....	36
ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	
9. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณ.....	37
ข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์	
10. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการโทรทัศน์.....	38
ที่เปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
11. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	39
ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ	
12. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	40
ปริมาณข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อวิทยุ	
13. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการ.....	41
วิทยุที่เปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
14. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	42
ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์	
15. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	43
ปริมาณข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	44
คอรัปชันในหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
17. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	45
การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อมวลชน	
คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์	
18. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	47
และความบ่อยครั้งในการเปิดรับการส่งเสริมการขาย	
แบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์	
19. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	48
รายการโทรทัศน์ที่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
20. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการวิทยุ.....	49
ที่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
21. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคอรัปชัน.....	50
ในหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
22. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	51
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
23. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	52
ระดับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
24. จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม.....	53
พฤติกรรมการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
25. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุ.....	54
ที่ไม่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
เพื่อลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี	
26. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุ.....	55
ที่ไม่เข้าร่วมการจับรางวัลที่ลุ้นสินค้าจัดรายการ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุ.....	56
ที่ไม่เข้าร่วมการล้นโซคทันทีเมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้า	
28. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุ.....	57
ที่ไม่เข้าร่วมการกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มที่ได้รับเมื่อ	
ซื้อสินค้าตามเงื่อนไขส่งไปลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี	
29. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุ.....	58
ที่ไม่เข้าร่วมการล้นโซคจากการชูดแบบฟอร์มชิงโชค	
30. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุ.....	59
ที่ไม่เข้าร่วมตอบรับการชักชวนการเข้าร่วมการสัมมนา	
เพื่อรับสิทธิ์การล้นโซค	
31. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท.....	60
สินค้าที่คิดว่าควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
32. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง.....	61
การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อ	
การส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
33. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง.....	62
การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อ	
การส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
34. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติ.....	63
และพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	
35. พิจารณาการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรม.....	64
ที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคของผู้บริโภคสตรี	
36. สาเหตุหลักของแต่ละการชิงโชคที่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผล.....	69
ในการไม่เข้าร่วมรายการ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
37. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับรายการโทรทัศน์.....	73
และการเปิดรับการชิงโชคในรายการโทรทัศน์	
38. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์.....	74
ในหนังสือพิมพ์และการเปิดรับการชิงโชคในคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์	
39. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับรายการวิทยุ.....	75
และการเปิดรับการชิงโชคในรายการวิทยุ	



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1. กระบวนการเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมรายการชิงโชค.....78



บทที่ 1
บทนำ



ที่มาและความสำคัญ

ภายหลังจากที่ประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท ซึ่งประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ทำให้เงินบาทของไทยมีมูลค่าลดลง เป็นส่วนหนึ่ง ที่ส่งผลให้เม็ดเงินที่ไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจจึงลดลงตามไปด้วย ธุรกิจประเภทต่างๆ ใน ประเทศไทยต่างได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำกันถ้วนหน้า ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัว วางแผน และพัฒนาธุรกิจของตนให้ทันกับภาวะตลาดในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง และนอกจากนั้นยังต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัย สำคัญในการประกอบธุรกิจ และจากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCB Research Institute) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจาก ปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท โดยทำการสำรวจเมื่อเดือนกันยายน 2540 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 37 มีปริมาณของการซื้อในแต่ละครั้งในจำนวนที่ลดลง และผู้บริโภคร้อยละ 31 มี ปริมาณการใช้สินค้าลดลง (บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด, 2540) ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึง พยายามใช้กลยุทธ์และกลวิธีต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในสภาวะ เศรษฐกิจที่ซบเซา หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของตนเมื่อมีการเลือกซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้สำหรับ ลือสารตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือก ตราสินค้าเมื่อมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง การสื่อสาร ตราสินค้า (Brand Contact) ว่า " ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้น เคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ ความไว้วางใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ . . ."

นอกจากนั้น การวิจัยของ Gupta (1988) พบว่า กว่า 84 % ของยอดขายที่เพิ่ม ขึ้นจากการส่งเสริมการขายนั้น มาจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากยี่ห้ออื่น มาซื้อสินค้าที่มีการจัด การส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายนั้น มีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้ายี่ห้อต่างๆ เปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า " การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นแรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้และความพยายามอื่นๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ" (Stanley, 1982)

ส่วน Arens (1999) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่า หมายถึง การกระทำที่มุ่งชักจูงใจ โดยการให้ข้อเสนอพิเศษ ที่เกิดขึ้นในการทำกิจกรรมทางการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น หรือส่งเสริมให้สินค้ามีการถ่ายเทจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายเป็นการให้ประโยชน์กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ยึดถือความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคนั้น มีอยู่หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งแต่ละวิธีนั้นต่างมีจุดเด่นและจุดมุ่งหมายในการใช้แตกต่างกัน เช่น

- การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นฟรี
- การให้ของแถม (Premium) เป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งโดยมากของแถมนั้นมักจัดทำขึ้นเป็นพิเศษและเป็นของที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เช่น ซื้อสบู่ 1 โหล จะได้รับที่วางสบู่เป็นของแถม
- การลดราคา (Price Off) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยลดราคาสินค้าให้มีราคาถูกลงกว่าปกติ
- การแข่งขัน (Contest) เป็นการจัดการแข่งขันให้ผู้บริโภคได้แสดงความสามารถ เพื่อชิงของรางวัล ส่วนใหญ่มักจัดการแข่งขันลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การทายปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- การชิงโชค (Sweepstake) เป็นการเสี่ยงโชคที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขได้เข้าร่วมรายการ เพื่อรับของรางวัล

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายนั้น เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย และต่อสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่โดยมากแล้วการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มักจะทำการศึกษาดังกล่าวถึงการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคา

(Price Promotion) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาเกี่ยวกับคูปอง (Coupon) แต่การศึกษาถึงการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Non-price Promotion) เช่น การแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Sweepstake) นั้น มีน้อยมาก (Huff and Alden, 1998) ซึ่งการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคานั้นช่วยเพิ่มความตื่นตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้า และอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในสินค้าได้ (Chandon ,Laurent and Wansink, 1997)

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้า ได้ทำการศึกษาถึงการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค (Sweepstake) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Non-price Promotion) ที่เป็นหัวข้อซึ่งไม่ค่อยได้มีการทำการศึกษาถึง และเป็นหัวข้อที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

การชิงโชค (Sweepstake) หมายถึง เกมเสี่ยงโชคที่ผู้เข้าร่วมรายการแต่ละคน มีโอกาสเท่าๆกันที่จะได้รับรางวัล จากการรายการรางวัลที่กำหนดไว้ทั้งหมด ซึ่งมีตั้งแต่รางวัลมูลค่ามาก ไปจนถึงรางวัลที่มีมูลค่าน้อย (Engel, Warchaw and Kinnear,1991)

การส่งเสริมการขายแบบชิงโชคเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย มีสินค้าหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่ใช้การชิงโชคในการเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ ทั้งสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดและสินค้าที่กำลังอยู่ในขั้นเจริญเติบโต และภายใต้ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆได้มีการนำเอาการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมาใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งสรรหาวิธีการที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีสิทธิ์เข้าร่วมในรายการชิงโชคนั้น ต้องเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แล้วจึงส่งชิ้นส่วนหรือหลักฐานสำหรับการชิงโชคนั้นกลับไปให้บริษัท ซึ่งโดยมากจะมีเพียงกติกาในการเข้าร่วมรายการง่ายๆ คือ เขียนชื่อ ที่อยู่ให้ชัดเจนแล้วใส่ในกล่องรับชิ้นส่วนตามร้านค้าทั่วไป หรือจัดส่งทางไปรษณีย์ไปยังบริษัท เพื่อรอเวลาในการจับชิ้นส่วนหาผู้โชคดีต่อไป ซึ่งวิธีการชิงโชคนั้นเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จอย่างมากวิธีหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากเข้ากันได้ดีกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบเสี่ยงโชค และในสภาวะปัจจุบันที่เศรษฐกิจตกต่ำ การจัดการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจะช่วยทำให้สินค้าที่จัดรายการได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการจัดรายการชิงโชค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดรายการชิงโชคที่ของรางวัลมีมูลค่าสูง จะช่วยสร้างกระแสความตื่นตัวในตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ รูปแบบวิธีการชิงโชคที่มีความแปลกใหม่ ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมรายการ

ตัวอย่างสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค เช่น รายการ “ เปา แจกทองทุกวัน ” ของผงซักฟอกเปา ที่มีการจับชิ้นส่วนผงซักฟอกเปาที่ส่งเข้ามาร่วมรายการเพื่อรับรางวัลทองคำหนัก 1 บาททุกวัน ตั้งแต่ 10 ก.ย. 2542 – 10 ธ.ค. 2542 โดยมีการจับชิ้นส่วน

ประจำเดือนและจับชิ้นส่วนอีกครั้งในรอบสุดท้ายก่อนปิดรายการ รวมมูลค่าของรางวัลเป็นทองคำหนัก 645 บาท ซึ่งเป็นการจัดรายการชิงโชคที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกัน ผงซักฟอกบริด ซึ่งเป็นคู่แข่ง มีการจัดรายการชิงโชคขึ้นมาแข่งขันด้วยเช่นกัน แต่มีรูปแบบการชิงโชคที่แตกต่างออกไป โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัทยูนิลีเวอร์ที่เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้า มาจัดรายการชิงโชคร่วมกัน คือ ผงซักฟอกบริด สบู่ล้างมือ แชมพูซันซิล น้ำยาล้างจานซันไลต์ และยาสีฟันไกลซีต ซึ่งกำหนดให้นำอลากของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวครบทั้ง 5 ชนิด ส่งมาชิงโชครางวัลเงินสด 100,000 บาท โดยมีการจับชิ้นส่วนผู้โชคดีทุกวันตั้งแต่ 12 ก.ย. 2542 – 30 ธ.ค. 2542 นับว่าเป็นรายการชิงโชคที่มีรูปแบบแปลกใหม่ และมีรางวัลมูลค่าสูง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมรายการ

ในปัจจุบันมีรูปแบบของการชิงโชค ณ จุดขาย ซึ่งเป็นการชิงโชคอีกวิธีหนึ่ง ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าทั่วไป ในการจัดรายการจับสลากชิงโชคขึ้น โดยมีเงื่อนไข คือ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนที่กำหนดให้แล้ว ผู้บริโภคจะมีโอกาสจับสลากรางวัลได้ทันที ถ้าได้รางวัลก็สามารถรับรางวัลได้ทันที และในขณะเดียวกันผู้ร่วมรายการทุกคน จะได้รับรางวัลเล็กน้อยในกรณีที่ไม่ได้รับรางวัลใหญ่ (สุวิมล แม้นจริง, 2539) ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์นี้เวีย จัดรายการชิงโชค ณ จุดขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โดยให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นี้เวียชนิดใดก็ได้ครบ 200 บาท มีสิทธิ์จับสลากชิงโชคได้ 1 ใบ และสามารถรับของรางวัลได้ทันทีที่ซุ้มที่จัดรายการ

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงผู้บริโภคสตรี อายุ 20 – 50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคหลายอย่างที่มีการจัดรายการชิงโชค ตัวอย่างเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ไอศกรีมวอลล์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวลีสส์ ผงซักฟอกเปา แชมพูลาวีนัส เป็นต้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุที่มีงานทำ และมีรายได้เริ่มซื้อของใช้ต่างๆด้วยตนเอง และหลายคนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแม่บ้านที่แต่งงานมีครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่าง ๆ ภายในบ้าน ดังนั้น นับว่ากลุ่มผู้บริโภคสตรีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสนใจ และทำการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ หากสามารถเข้าใจถึงการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคของกลุ่มผู้บริโภคสตรี จะทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ในที่สุด

ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่
2. การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่
3. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่
4. การเปิดรับและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
3. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
4. การเปิดรับและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรเพศหญิง อายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เท่านั้น

นิยามศัพท์

การเปิดรับ	หมายถึง ปริมาณ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
ทัศนคติ	หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึก ที่มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมในรูปของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค รวมไปถึงความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
พฤติกรรม	หมายถึง สิ่งที่แสดงออก หรือปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ได้แก่ การส่งเงินส่วนผลิตภัณฑ์เข้าร่วมการชิงโชค และการเข้าร่วมการจับสลากชิงโชคในรูปแบบต่างๆ

กลุ่มผู้บริโภครายหนึ่ง หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นเพศหญิง อายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการขายแบบชิงโชค หมายถึง กิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์ต่างๆจัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้าร่วมรายการ ทำการชิงรางวัลโดยการเสี่ยงโชค ซึ่งรางวัลที่จะได้รับนั้นแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดที่นักการตลาดได้ระบุไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบชิงโชคที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่ง
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ และกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับ ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด และทฤษฎีมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
2. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคสตรี
3. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ
4. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า “ การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นแรงเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้และความพยายามอื่นๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ ” (Stanley, 1982)

ส่วน Arens (1999) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่า หมายถึง การกระทำที่มุ่งชักจูงใจ โดยการให้ข้อเสนอพิเศษ ที่เกิดขึ้นในการทำกิจกรรมทางการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น หรือส่งเสริมให้สินค้ามีการถ่ายเทจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

Belch และ Belch (1990) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างยอดขายในทันที

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้าย (end user promotion) เป็น การส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มีมุ่งกระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น หรือทดลองให้สินค้า เป็นต้น โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ไปตามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่อุบริโภคที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้ ถือได้ว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการจูงใจให้เกิดการตลาดใช้ และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่
2. การแจกคูปอง (Couponing) เป็นวิธีการแจกเอกสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น แลกสินค้าฟรี
3. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพภาพพจน์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย
4. การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัล โดยถือเกณฑ์ความสามารถของผู้แข่งขัน ซึ่งผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัลหรือมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
5. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้ที่เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการชิงโชค
6. การรับประกันให้เงินคืน (Money refunds) เป็นวิธีการที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้าว่า หากใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า
7. การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ระบุว่า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วน หรือทั้งหมดของมูลค่าสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการตลาดใช้ การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา
8. การนำชิ้นส่วนมาแลกซื้อ (Trade - in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย รับรองว่าเมื่อนำสินค้าเก่า หรือชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน
9. หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) เป็นการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประหยัดจากการซื้อ ต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา คือ ต้องตั้งราคาที่คิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าปกติ เครื่องมือนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปจะระบุหีบห่อส่วนเพิ่มใน

ป้ายฉลาก หรือในบรรจุภัณฑ์ อาจรวมสองสินค้าเป็นหนึ่งสินค้า เช่น ยาสีฟันและแปรงสีฟัน

10. การลดราคา (Price of deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
11. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นการกำหนดเหตุการณ์พิเศษของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า ซึ่งอาจกำหนดเหตุการณ์ขึ้นเองหรือกำหนดตามรอบปฏิทินในแต่ละปี เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นต้น
12. การทดลองใช้สินค้าฟรี (Free trial) เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้สินค้าฟรี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by doing) โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ
13. การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หรือเงื่อนไขอื่นใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Point of purchase display and demonstration) เป็นวิธีจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือจุดขาย และในขณะเดียวกันจะมีการสาธิตการทำงานของสินค้าด้วย ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี

การส่งเสริมการขายแบบชิงโชค (Sweepstake)

การชิงโชค (Sweepstake) หมายถึง เกมเสี่ยงโชคที่ผู้เข้าร่วมรายการแต่ละคน มีโอกาสเท่าๆ กันที่จะได้รับรางวัล จากรายการรางวัลที่กำหนดไว้ทั้งหมด ซึ่งมีตั้งแต่รางวัลมูลค่ามาก ไปจนถึงรางวัลที่มีมูลค่าน้อย (Engel, Warchaw and Kinneer, 1991)

Govoni , Robert และ Galpev (1986) ได้ให้ความหมายของการชิงโชคว่า การชิงโชค หมายถึง เกมการเสี่ยงโชค ซึ่งต่างจากการแข่งขัน เพราะผู้เข้าร่วมรายการไม่จำเป็นต้องแสดงทักษะใดๆ ในการเข้าร่วมรายการ การเลือกผู้ชนะทำโดยวิธีสุ่มจับรางวัลจากชิ้นส่วนที่ส่งเข้าร่วมรายการ ดังนั้น ผู้ร่วมรายการทุกคนจึงมีโอกาสชนะเท่าๆกัน

สมาคมผู้ประกอบการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า “ การชิงโชค ไม่ต้องใช้ทักษะของผู้บริโภคในการเข้าร่วมรายการ ผู้ชนะได้จากการจับฉลากจากผู้ส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมรายการทั้งหมด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การแจกรางวัลทำโดยใช้โชคเป็นเกณฑ์ “ (Schultz and Robinson,1987)

Belch และ Belch (1995) กล่าวว่า การชิงโชคดึงดูดผู้ร่วมรายการได้มากกว่าการแข่งขัน เพราะการชิงโชคสามารถเข้าร่วมได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นการชิงโชคยังมีราคาถูกกว่าและควบคุมได้ง่ายกว่าการแข่งขัน เพราะไม่ต้องตรวจ หรือตัดสินการเข้าร่วมรายการ การเลือกผู้ชนะในการชิงโชค อาศัยการสุ่มผู้ชนะจากกองชิ้นส่วน หรือเลือกตัวเลขเพื่อแจกรางวัลให้กับผู้ร่วมรายการชิงโชคที่มีตัวเลขตรงกัน

Shimp (1989) กล่าวถึงสาเหตุที่การชิงโชคเป็นที่นิยมของนักการตลาดว่า เหตุผลที่เห็นได้ชัด คือ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับกลวิธีการส่งเสริมการขายอื่นๆ การชิงชancenับว่ามีราคาไม่แพง และง่ายต่อการดำเนินการ อีกทั้งยังทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หลายประการ

จุดเด่นของการชิงโชค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จัดการชิงโชคมากขึ้น และทำให้สินค้าที่จัดการชิงโชคได้รับการสนับสนุนจากร้านค้าและผู้ขายสินค้านั้น ยังช่วยเพิ่มความตื่นเต้น ความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่ไม่ดึงดูดใจได้อีกด้วย (Engle, Warchaw and Kinnear, 1991)

รางวัลในรายการการชิงชocenั้น ถือเป็นสิ่งที่มีสำคัญในการทำให้การชิงโชคประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งการกำหนดของรางวัลในรายการชิงชocenั้น ต้องคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญเพื่อให้รายการชิงชocenั้นน่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้เข้าร่วมรายการ นอกจากนั้นของรางวัลยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรพิจารณา กำหนดให้ตรงกับบุคลิกภาพของสินค้าด้วย และโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้การกำหนดของรางวัลแบบพีรามิด (Pyramid) (Schultz and Robinson, 1987) คือ กำหนดให้ของรางวัลที่มีมูลค่ามากมีจำนวนน้อย และเพิ่มของรางวัลที่มีมูลค่าน้อยกว่าลงมามากขึ้นตามลำดับ ตัวอย่างของรางวัลในการชิงโชค เช่น เงินสด ทองคำ บัญชีเงินฝาก บ้านและที่ดิน รถยนต์ เป็นต้น

ข้อดีของการส่งเสริมการขายแบบชิงชocenั้นมีดังต่อไปนี้

1. การชิงโชคสามารถสร้าง ขยายและกระตุ้นภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับรางวัลที่น่าดึงดูดใจ จะทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น
2. การชิงโชคมักทำให้โฆษณาสินค้านั้นๆ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ในขณะที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ออกมามากมาย ความตื่นเต้นจากการลุ้นโชคในรายการชิงชocenั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่ทำการจัดรายการ และดึงดูดใจให้ผู้เห็นโฆษณาเข้าร่วมรายการ
3. การชิงโชคช่วยดึงดูดร้านค้าต่างๆ ให้เกิดความตื่นตัว จัดเตรียมพื้นที่ในร้านค้าให้กับสินค้าที่จัดรายการชิงโชค

4. การชิงโชคช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น ในกรณีที่สินค้าประเภทนั้นๆ มักจะนิยมทำการส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองส่วนลด การทำการจัดการส่งเสริมการขายโดยจัดรายการชิงโชคนั้น จะช่วยให้สินค้าที่จัดรายการมีความโดดเด่นต่างจากสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
5. การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่สามารถกระทำโดยมุ่งตรงไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ของรางวัลในการชิงโชค สามารถกำหนดให้เจาะจงกับลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ของผู้บริโภคได้
6. ในบางโอกาส การชิงโชคสามารถทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้าได้ เป็นกรณีที่รายการชิงโชคหรือของรางวัลมีความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเพื่อต้องการเข้าร่วมรายการ
7. นักการตลาดสามารถนำเอาสินค้าหลายยี่ห้อหรือหลายประเภท มาจัดการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคร่วมกันได้ในกิจกรรมเดียว เช่น บริษัทคาโอ นำเอาแชมพูลาวีน่าส ผ่าอนามัยลอลิเอะ และผลิตภัณฑ์ล้างหน้าปิโอเร มาจัดรายการชิงโชคร่วมกัน โดยให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วน 2 ใน 3 ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้มาร่วมรายการ

ส่วนข้อจำกัดในการจัดการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคนั้น มีดังต่อไปนี้

1. การชิงโชคไม่สามารถสร้างยอดขาย หรือสร้างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมาก หากมีวัตถุประสงค์เช่นนั้น ควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบอื่น การชิงโชคจะทำได้ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในระยะยาว
2. การชิงโชคมักจะไม่มียผลต่อการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรมุ่งหวังยอดขายจากการจัดรายการชิงโชค
3. การชิงโชคต้องใช้สื่อจำนวนมากในการทำให้ทราบกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการจัดรายการ
4. การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากไม่สามารถทำการทดสอบล่วงหน้า (Pretest) ก่อนจัดรายการได้ ต้องอาศัยการประเมินและใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา
5. การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่มีข้อกำหนดทางกฎหมายมาก ต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวังในการดำเนินการ

Schultz and Robinson (1987) กล่าวถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และควบคุมการชิงโชค ว่ามีข้อควรคำนึงหลายประการ ซึ่งในการจัดเตรียมงบประมาณการจัดการชิงโชคนั้น จะต้องเตรียมค่าใช้จ่ายต่อไปนี้

- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของรางวัล
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่จะสนับสนุนให้รายการชิงโชคเป็นที่ทราบกันอย่างแพร่หลาย
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาชิ้นส่วน อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ และค่ากิจกรรมสนับสนุนรายการชิงโชคที่จัดขึ้นเพื่อผู้บริโภค และพ่อค้าคนกลาง
- ค่าใช้จ่ายในการตัดสินรางวัล และการแจ้งผลให้ผู้ชนะทราบ
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ค่าธรรมเนียมด้านกฎหมาย และค่าประกัน เป็นต้น

การศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการส่งเสริมการขาย ทราบถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และทราบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยจะนำมาเป็นแนวคิดในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และใช้ประกอบการวิเคราะห์ และสรุปผลการทดลองที่ได้

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคสตรี

ในสังคมวัฒนธรรมทั่วไป บทบาทของผู้หญิงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบทบาทในครอบครัว มีขอบเขตหน้าที่ในบ้านและการทำงานบ้าน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ต้องรับบทบาทเป็นแม่และภรรยา

และในปัจจุบัน ผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการทำงานไปจากเดิม จากหนังสือ Urbanization and the Status of Women (1994) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงภาระการทำงานในบ้านของผู้หญิงว่า เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสังคม ไปสู่สภาพที่มีความเป็นเมือง (Urbanization) และมีการกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้คนในสังคมถูกผลักดันให้เพิ่มความพยายามในการหาเลี้ยงชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้การกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ยังก่อให้เกิดการคิดค้นเครื่องมือเครื่องใช้สมัยใหม่ ที่อำนวยความสะดวกและช่วยทุ่นแรง ทำให้เกิดงานประเภทที่ไม่ต้องใช้กำลังกายหรือใช้กำลังกายน้อย เปิดโอกาสให้ผู้หญิงและเด็กเข้าร่วมแรงงานภายนอกครอบครัวได้มากขึ้น ประกอบกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจจึงส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงบทบาทและความคาดหวังในบทบาท (Role expectation) ของ

สมาชิกในครอบครัว คือการที่ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ซึ่งถือเป็นการขยายบทบาทการทำงานของผู้หญิงจากแต่เดิมที่มีหน้าที่เพียงทำงานอยู่ในบ้านเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้หญิงยังคงมีบทบาทในครอบครัวตามโครงสร้างงานเดิม คือ การเป็นแม่และภรรยา ซึ่งต้องดูแลความเรียบร้อยต่างๆ ในบ้าน

การตลาดในปัจจุบันต้องมองบทบาทของผู้หญิงมากขึ้น นอกเหนือไปจากการเป็นภรรยาหรือผู้ดูแลบ้าน การที่ผู้หญิงมีบทบาทนอกครอบครัวและได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้นทำให้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งชวณะ ภวกันันท์ (2539) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ว่ามีผลกระทบต่อด้านการตลาด ดังนี้

1. ผู้หญิงที่ทำงานสามารถใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลเพื่อการยอมรับทางจิตวิทยาในเรื่องเครื่องประดับราคาแพง อุปกรณ์ประจำบ้าน เป็นต้น
2. ภรรยาที่ทำงานไม่สามารถจะไปร้านค้าบ่อย ๆ ได้ แต่ชอบไปร่วมกิจกรรมลดราคาในช่วงเย็นก่อนกลับบ้านเสมอ
3. การจับจ่ายใช้สอยในครอบครัวจะได้รับอิทธิพลจากภรรยา ลูกสาวและลูกชาย การจับจ่ายใช้สอยจึงเริ่มแบ่งออกเป็นกิจกรรมของสามีและภรรยา แต่ยังคงความเป็นครอบครัว วันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นช่วงเวลาสำคัญที่จะสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้แก่ครอบครัวได้สูง
4. ความแตกต่างระหว่างผู้หญิงและผู้ชายไม่ชัดเจน แต่มีเหตุผลของการแบ่งงานในบ้านมีมากมายยิ่งขึ้น และเห็นบทบาทความเสมอภาคระหว่างหญิงชายมากขึ้น
5. ผู้หญิงที่ทำงานมีเบียดเบียน สวัสดิการในช่วงหนุ่มสาว มีความก้าวหน้าในธุรกิจ จะคบค้ากับพวกหนุ่มสาวด้วยกันก่อนตัดสินใจยอมรับการแต่งงาน
6. ภรรยาที่ทำงานมีแนวโน้มที่จะมีการตัดสินใจที่เท่ากันภายในบ้านหรือภายในครอบครัว แต่มีโอกาสในการสร้างอิทธิพลในการซื้อได้ด้วยพฤติกรรมซื้อปิ้ง
7. การบริการต่าง ๆ ต้องเลยช่วงเช้าหรือช่วงบ่ายออกไป เช่น การซ่อมสิ่งของที่เสียหายภายในครอบครัวจึงมักจะเป็นช่วงสุดสัปดาห์ที่ว่างจากงานประจำ โดยมีภรรยาเป็นผู้ดูแลจัดการ
8. ราคาของผลิตภัณฑ์อาจกลายเป็นสิ่งสำคัญน้อยกว่าความสะดวกจากประโยชน์ที่จะได้จากบริการหรือการประหยัดเวลา

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

ยูกา สุภากุล (2540) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนในชนบท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบให้ผู้อื่นเล่าสรุปข่าวให้ฟัง เป็นต้น
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ชอบเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมาก เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคากฎ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ ทำให้เห็นภาพจริง ใ้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ ส่วนผู้ที่มีเวลาไม่มากนัก นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับฟังข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media exposure) เช่น นักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น สยามรัฐ มติชน ฐานเศรษฐกิจ บางกอกโพสต์ เป็นต้น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าว ให้ข่าวสาร สารความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน
6. เลือกตามการเลือกสรร (Selective Process) ในกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้ ได้แก่
 - 6.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่มากมายหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น

6.2 การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารยังเลือกรับรู้เฉพาะเรื่อง เฉพาะรายการ เฉพาะผู้ส่งสารและตีความหมายของสารตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของตน ดังนั้น ในสารชิ้นเดียวบุคคลจะเลือกตีความหมาย และเกิดความเข้าใจแตกต่างกันไป จึงเกิดการบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

6.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่า เช่น เมื่อเราได้ดูรายการโทรทัศน์หรือเปิดรับสื่ออื่นๆ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำแล้วนำไปบอกเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจ หรือเราต้องการเท่านั้น

ในส่วนของการเลือกตีความหมาย (Selective Interpretation) นั้น Berlo (1960) ได้กล่าวว่า ในการที่มนุษย์เลือกตีความหมายของภาษา ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารนั้น จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยอาจจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ความหมายโดยตรง (Denotative meaning) เป็นการให้ความหมายของคำโดยการโยงเข้ากับสิ่งของ (Word object relationship) ซึ่งเป็นการให้ความหมายโดยตรงเกี่ยวข้องกับความจริงทางกายภาพ (Physical reality) เช่น สอนภาษาให้เด็กเข้าใจคำว่าสุนัข โดยเขียนภาพแล้วชี้ให้เด็กดู เป็นต้น
2. ความหมายตามโครงสร้างของภาษา (Structure meaning) เป็นการให้ความหมายตามกระบวนการการจัดเรียงคำเข้าด้วยกันอย่างมีความสัมพันธ์ หรือตามหลักไวยากรณ์ หรือตามโครงสร้างของภาษา (Structure) ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมมีการใช้ภาษาในความหมายที่แตกต่างกันไป
3. ความหมายตามอรรถาธิบาย (Contextual meaning) เป็นความหมายที่เกิดจากการพรรณนาหรืออธิบายเนื้อหาของเรื่องราวที่ทำการสื่อสาร เป็นการอธิบายเนื้อหาโดยใช้คำอื่น ที่มีความหมายโดยตรงกับคำที่ผู้รับสารไม่รู้ความหมาย เช่น เช่น ในการใช้คำใหม่ที่ยากต่อความเข้าใจของผู้รับสาร ผู้ส่งสารสามารถอธิบายโดยใช้การผูกประโยคหลายๆ ประโยคเข้าด้วยกัน
4. ความหมายเฉพาะตัว (Connotative meaning) เป็นความหมายส่วนตัวของบุคคล มักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและสังคม เป็นความหมายที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงทางกายภาพ หรือ

ความเป็นจริงทางรูปแบบ (Formal reality) แต่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงทางสังคม (social reality) เป็นการบอกแก่ผู้รับสารถึงความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติของผู้ส่งสาร คำที่ใช้มีความหมายเชิงประเมิน (Evaluating meaning) และต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายเหมือนกัน จนในที่สุดเป็นความหมายส่วนรวม (Public meaning) ที่สามารถเข้าใจกันได้ทั่วไป

ในการเลือกเปิดรับของมวลชนผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือก ซึ่ง Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ
2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ควรทำหรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยมีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมวลชนที่เป็นภาษาต่างประเทศต่ำ เนื่องจากความสามารถทางภาษาที่มีจำกัด
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุแตกต่างกันไป เช่น วิทยุรุ่น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เป็นต้น
7. สภาพ (Context) ในที่นี้หมายถึงความถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารแต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน De Fleur (1966) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างในทางจิตวิทยา เช่น ทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายจากข่าวสารของแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นมีหลักการพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างระหว่างบุคคลนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ในการที่กลุ่มผู้บริโภคสตรีจะเปิดรับโฆษณาหรือข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคนั้น มีเกณฑ์และปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเกี่ยวกับความบันเทิง หรือความต้องการในการใช้ประโยชน์ คือ ต้องการของรางวัล ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพ ที่เรียนรู้มาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นในการเลือกสื่อยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย ขึ้นกับความชอบ ความสะดวก และความเคยชิน ซึ่งแต่ละสื่อก็มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไป กลุ่มสตรีที่ติด

ตามทฤษฎีทรานส์ฟอร์ม อาจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากทรานส์ฟอร์ม เพราะเป็นสื่อที่เปิดรับอยู่เป็นประจำ และเป็นสื่อที่ให้ภาพ เสียงที่สมจริง ดึงดูดให้คนสนใจ ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องมีความเข้าใจในการเปิดรับของบุคคล และต้องคำนึงถึงสิ่งดังกล่าวด้วย

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Newcomb (1974) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้ อาจเป็นความพึงใจ หรือไม่พึงใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

ซูซา จันท์ธอม (2531) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคล ที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จาระไน แกลโกศล (2529) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลก ในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติในส่วนของความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออก การมีปฏิริยาตอบกลับ ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ซึ่งทัศนคติอาจสะท้อนให้เห็นรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม (Shiffman and Kanuk, 1994) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความรู้ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้และการรับรู้มาจากการนำเอาประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากสิ่งนั้น และข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาผสมผสานกัน ความรู้และผลการรับรู้เหล่านี้เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึง ความคิดที่เกิดจากส่วนประกอบต่างๆมารวมกันและพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่น่าไปสู่ผลอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Felling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความเศร้า ความอาย เป็นต้น
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในทางการตลาดอาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention To Buy) ด้วย

การเกิดทัศนคติ

Likert (1961) ได้ศึกษาถึงมูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารจากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ส่วน Shiffman และ Kanuk (1994) กล่าวถึงการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ว่าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล จากครอบครัวและเพื่อน จากเครื่องมือการตลาดทางตรง และจากสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผลที่ได้รับจากการทดลองนั้น

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติซึ่งมีผลในการดำเนินชีวิต ครอบครัวนั้น เป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล
3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) ในปัจจุบัน มีการใช้การตลาดทางตรง โดยมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กมากขึ้น กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing strategy) นี้ มีผลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค มีการแสดงออกถึงความเข้าใจในความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวและตรงกับความต้องการมากขึ้น
4. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในปัจจุบันนี้สื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค ได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ เช่น จากการโฆษณา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

การศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเกิด และการกำหนดทัศนคติของแต่ละบุคคล เพราะจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel , Blackwell และ Miniard (1986) ได้สร้างแบบจำลองขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นกรอบในการประมวลความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการปรับปรุงให้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ ทั้งส่วนหลักและส่วนย่อย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น แบบจำลองนี้มีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งส่วนหลักของกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีการละเอียดดังนี้

- 1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า
 - 1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ปัญหาแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหาข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ
 - 1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ความเชื่อถือเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นต้น
 - 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งนั้น จะกระทำหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกที่รวบรวมข้อมูลไว้
 - 1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก
2. กระบวนการป้อนข้อมูล (Information Input) เป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing sources) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่การตลาด (Non - Marketing sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ข้อมูลเหล่านี้ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งหากข้อมูลที่มีอยู่นั้น ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือจากพนักงานขาย
 3. กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ นั้นไว้ (Retention) ซึ่งในขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข่าวสาร ตีความข่าวสารนั้น และถูกข่าวสารนั้นโน้มน้าวใจ สุดท้ายจะทำการเก็บรักษาข่าวสารนั้นไว้ในความทรงจำ โดยผ่านกระบวนการของความทรงจำระยะสั้น และความทรงจำระยะยาว ซึ่งจะเก็บไว้ในรูปแบบข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์

4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Variables Influencing the Decision Process) ประกอบไปด้วยอิทธิพลที่มาจากภายใน คือ การมุ่งใจ (Motive) คุณค่า (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) และอิทธิพลที่มาจากภายนอก คือ วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (References Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Situation) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เช่น สถานภาพทางการเงิน เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lenard C. Huff และ Dana L. Alden (1998) ศึกษาถึงการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ในตลาดที่กำลังพัฒนา ใน 3 ประเทศ คือ ไต้หวัน ไทย และมาเลเซีย โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา คือ คุปอง และการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา คือ การชิงโชค เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างในไต้หวันจำนวน 200 คน สัมภาษณ์คนที่มาซื้อของในห้างสรรพสินค้าในไทยจำนวน 250 คน และในมาเลเซีย ทำการสัมภาษณ์ส่วนตัวกับผู้ที่อาศัยในเขตเมืองจำนวน 473 คน ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ต้องเป็นผู้ที่ไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน และมีอายุระหว่าง 18-49 ปี

ผลการศึกษาพบว่า ชาวไทยมีทัศนคติที่ดี มีความคุ้นเคยและมีการใช้คุปองมากกว่าการชิงโชค ชาวไต้หวันมีความนิยมใช้คุปองมากกว่าการชิงโชค ส่วนชาวมาเลเซีย นั้น มีความนิยมในการชิงโชคมากกว่าการใช้คุปอง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปร เป็นการวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ หญิงอายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,470,863 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจ ณ เดือนธันวาคม 2541)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณจากสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- เมื่อ
- n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
 - E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ 1,470,863 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95%

อาจแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,470,863}{1 + 1,470,863(.05)^2}$$

$$n = 399.89$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน และมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยยึดตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541) และใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขต 10 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยผลการจับฉลากได้ 10 เขต ต่อไปนี้

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. เขตปทุมวัน | 6. เขตบางรัก |
| 2. เขตบางซื่อ | 7. เขตจตุจักร |
| 3. เขตดอนเมือง | 8. เขตภาษีเจริญ |
| 4. เขตลาดกระบัง | 9. เขตบางกอกน้อย |
| 5. เขตหลักสี่ | 10. เขตตลิ่งชัน |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น ย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสด โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ จนกระทั่งครบตาม จำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1	การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
ตัวแปรตาม	ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
สมมุติฐานที่ 2	การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

สมมุติฐานที่ 3	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
สมมุติฐานที่ 4	การเปิดรับและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า |
| ตอนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป |
| ตอนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค |
| ตอนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค |
| ตอนที่ 6 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค |

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

- นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ที่มีความรู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคสตรีอายุ 20-50 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ย่านอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00-9.00น. 12.00-13.00น. และ16.00-18.00น. และวันเสาร์อาทิตย์ เวลา 10.00-20.00 น. โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อการประมวลผลทางสถิติ มีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า

น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	1	คะแนน
ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง	2	คะแนน
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	3	คะแนน
ประมาณเดือนละ 4-5 ครั้ง	4	คะแนน
มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง	5	คะแนน

การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 100 บาท	1	คะแนน
ประมาณ 100 -500 บาท	2	คะแนน
ประมาณ 501 -1,000 บาท	3	คะแนน
ประมาณ 1,001 -1,500 บาท	4	คะแนน
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	5	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการซื้อสินค้าในระดับต่ำ
 คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง มีการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง
 คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีการซื้อสินค้าในระดับสูง

2. การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ทุกวัน	5	คะแนน
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	4	คะแนน
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	3	คะแนน
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2	คะแนน
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	1	คะแนน

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

มากกว่า 3 ชั่วโมง	5	คะแนน
ประมาณ 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
ประมาณ 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
ประมาณ 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 60 นาที	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ
 คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
 คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับสูง

3. การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

การวัดตัวแปรการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ทุกวัน	5	คะแนน
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	4	คะแนน
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	3	คะแนน
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2	คะแนน
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับ

ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับสูง

4. ทักษะการสังเกตต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค จำนวน 11 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงลบ และเชิงบวก เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก

คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง มีทัศนคติที่เป็นกลาง

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบ

5. พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

การวัดตัวแปรพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในลักษณะต่างๆ เช่น การส่งชิ้นส่วนสินค้าเพื่อลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี การจับรางวัลที่ข่มขู่จัดรายการ หรือการลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดชิ้นส่วนสินค้า เป็นต้น กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเข้าร่วมรายการชิงโชค		
บ่อยมาก	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่บ่อย	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการเข้าร่วมรายการชิงโชคในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.30 – 3.67 หมายถึง มีการเข้าร่วมรายการชิงโชคในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีการเข้าร่วมรายการชิงโชคในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจนครบแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ให้คะแนนและลงรหัสเพื่อความพร้อมในการลงข้อในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น ใช้แบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยใช้ตารางร้อยละและค่าเฉลี่ย นำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้
 - ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร
 - ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
 - ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
 - ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
- การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค



บทที่ 4

ผลการวิจัย

เสนอรายงานผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน โดยนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบาย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
3. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
4. การเปิดรับและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

การวิเคราะห์ส่วนนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ครอบครัว ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้สรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 24 ปี	92	23.0
25 – 29 ปี	123	30.8
30 – 34 ปี	65	16.3
35 – 39 ปี	52	13.0
40 – 44 ปี	37	9.3
45 – 50 ปี	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 30.8 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 23.0 และอันดับต่อมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	255	63.8
แต่งงาน ยังไม่มีบุตร	27	6.8
แต่งงาน มีบุตรแล้ว	110	27.5
หย่า ม่าย แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ แต่งงาน มีบุตรแล้ว ร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุด คือ หย่า ม่าย แยกกันอยู่ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	9	2.3
มัธยมต้น	18	4.5
มัธยมปลาย / ปวช.	41	10.3
ปวส. / อนุปริญญา / เทียบเท่า	55	13.8
ปริญญาตรี	215	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.5 ต่อมาเป็นระดับปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมต้น ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	30	7.5
แม่บ้าน	11	2.8
รับราชการ	82	20.5
พนักงานเอกชน	160	40.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว	12	3.1
รับจ้าง	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด คือ ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ รับราชการ ร้อยละ 20.5 ต่อมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000บาท หรือต่ำกว่า	42	10.5
10,001 – 20,000 บาท	78	19.5
20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
30,001 – 40,000 บาท	60	15.0
40,001 – 50,000 บาท	39	9.8
สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	105	26.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ ร้อยละ 26.3 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป รองลงมา คือ ร้อยละ 19.5 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 19 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท และร้อยละ 15 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง (เช่น ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในบ้าน เป็นต้น)

ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	15	3.8
ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง	114	28.5
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	190	47.5
ประมาณเดือนละ 4-5 ครั้ง	45	11.3
มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในบ้าน ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาซื้อสินค้าประมาณเดือนละ 1 ครั้ง คือ ร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด คือ ซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100บาท	6	1.5
ประมาณ 100–500 บาท	157	39.3
ประมาณ 501–1,000 บาท	138	34.5
ประมาณ 1,001–1,500 บาท	70	17.5
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 39.3 ใช้เงินในการซื้อสินค้าประมาณ 100–500 บาท รองลงมา คือ ร้อยละ 34.5 ใช้เงินในการซื้อสินค้าประมาณ 501–1,000 บาท และน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.5 ใช้เงินในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 100บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ มีการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับสูง

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	347	86.3
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	33	8.3
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	12	3.0
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	4	1.0
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	4	1.0
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	4.7875	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.6390	

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 4.7875 จากคะแนนเต็ม 5 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณข่าวสารที่เปิดรับ จากสื่อโทรทัศน์

ปริมาณข่าวสารที่เปิดรับ จากสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ชั่วโมง	200	50.0
ประมาณ 3 ชั่วโมง	86	21.5
ประมาณ 2 ชั่วโมง	61	15.3
ประมาณ 1 ชั่วโมง	40	10.0
น้อยกว่า 60 นาที	13	3.3
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	4.0500	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.1601	

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 4.0500 จากคะแนนเต็ม 5 โดยเปิดรับเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ประมาณ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 21.5 ประมาณ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 15.3 และ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	287	71.8
เกร็ดความรู้ สารคดี	236	59.0
บันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน	374	93.5
เกมโชว์	253	63.3
รายการเพื่อการศึกษา	73	18.3
รายการกีฬา	112	28.0
รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ	129	32.3
รายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์	275	68.8

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่า ร้อยละ 50 เปิดรับ คือ รายการข่าว วิเคราะห์ข่าว รายการเกร็ดความรู้ สารคดี รายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน รายการเกมโชว์และรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ ซึ่งรายการที่เปิดรับมากที่สุด คือ รายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน ร้อยละ 93.5 รองลงมา คือ รายการข่าว วิเคราะห์ข่าว ร้อยละ 71.8 และรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ ร้อยละ 68.8 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ รายการเพื่อการศึกษา ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	234	58.5
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	68	17.0
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	52	13.0
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	9	2.3
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	37	9.3
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	4.1325	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.2744	

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 4.1325 จากคะแนนเต็ม 5 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 17.0 และเปิดรับสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 13.0

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 จำนวน รั้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณข่าวสารที่เปิดรับ จากสื่อวิทยุ

ปริมาณข่าวสารที่เปิดรับ จากสื่อวิทยุ	จำนวน	รั้อยละ
มากกว่า 3 ชั่วโมง	86	21.5
ประมาณ 3 ชั่วโมง	60	15.0
ประมาณ 2 ชั่วโมง	67	16.8
ประมาณ 1 ชั่วโมง	96	24.0
น้อยกว่า 60 นาที	91	22.8
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	2.8850	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.4670	

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.8850 จากคะแนนเต็ม 5 โดยเปิดรับเป็นเวลานานประมาณ 1 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นรั้อยละ 24.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 60 นาที รั้อยละ 22.8 และมากกว่า 3 ชั่วโมง รั้อยละ 21.5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการวิทยุที่เปิดรับ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	195	48.8
เกร็ดความรู้ สารคดี	130	32.5
รายการเพลง	363	91.0
รายการละคร	18	4.5
รายการเพื่อการศึกษา	22	5.5
รายการตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	70	17.5
รายการนิทานสำหรับเด็ก	9	2.3
รายการสำหรับแม่บ้านและผู้หญิง	61	15.3

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับรายการเพลง ร้อยละ 91.0 รองลงมา คือ รายการข่าว วิเคราะห์ข่าว ร้อยละ 48.8 เกร็ดความรู้ สารคดี ร้อยละ 32.5 รายการตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ ร้อยละ 17.5 และรายการสำหรับแม่บ้านและผู้หญิง ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	165	41.3
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	107	26.8
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	86	21.5
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	19	4.8
น้อยกว่าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง	23	5.8
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.9300	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.1547	

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.9300 จากคะแนนเต็ม 5 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 26.8 และเปิดรับสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณข่าวสารที่เปิดรับ จากสื่อหนังสือพิมพ์

ปริมาณข่าวสารที่เปิดรับ จากสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ชั่วโมง	13	3.3
ประมาณ 3 ชั่วโมง	9	2.3
ประมาณ 2 ชั่วโมง	37	9.3
ประมาณ 1 ชั่วโมง	151	37.8
น้อยกว่า 60 นาที	190	47.5
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย		1.7600
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.9459

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับต่ำ คือ มีค่าเฉลี่ย 1.7600 จากคะแนนเต็ม 5 โดยมีการเปิดรับเป็นเวลาน้อยกว่า 60 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ประมาณ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 37.8

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	266	66.5
เศรษฐกิจ	168	42.0
บทวิจารณ์และความคิดเห็นต่างๆ	221	55.3
เกร็ดความรู้ สารคดี	231	57.8
ข่าวสังคม ข่าวสตรี	138	34.5
บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน	307	76.8
รายการกีฬา	88	22.0
ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	109	27.3
ประกาศต่างๆ เช่น สมัครงาน	8	2.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่า ร้อยละ 50 เปิดรับ คือ ข่าว วิเคราะห์ข่าว บทวิจารณ์และความคิดเห็นต่างๆ เกร็ดความรู้ สารคดี และบันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน ซึ่งคอลัมน์ที่เปิดรับมากที่สุด คือ บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน ร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ ข่าว วิเคราะห์ข่าว ร้อยละ 66.5 เกร็ดความรู้ สารคดี ร้อยละ 57.8 และ บทวิจารณ์และความคิดเห็นต่างๆ ร้อยละ 55.3

ตอนที่ 4 การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ความบ่อยครั้งในการ เปิดรับการส่งเสริมการ ขายแบบชิงโชค	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	วิทยุ จำนวน (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	198 (49.5)	75 (18.8)	69 (17.3)
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	84 (21.0)	54 (13.5)	73 (18.3)
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	61 (15.3)	88 (22.0)	101 (25.3)
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	30 (7.5)	83 (20.8)	68 (17.0)
ไม่เคยเลย	27 (6.8)	100 (25.0)	83 (22.3)
รวม	400 (100.0)	400 (100.0)	400 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	4.1650	2.8275	2.9125
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	2.9917	1.5390	1.3861

หมายเหตุ : การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับ

ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสารในระดับสูง

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับดังนี้

ในสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคสูงสุด คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 21.0 และสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 15.3

ในสื่อวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 25.0 ไม่เคยเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค สำหรับผู้ที่เปิดรับ พบว่ามีการเปิดรับสูงสุด คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 20.8

ส่วนหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคสูงสุด คือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ ไม่เคยเลย ร้อยละ 22.3 และสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 18.3

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในสื่อแต่ละประเภทพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.1650 ส่วนในสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ย 2.8275 และหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 2.9125

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุและความบ่อยครั้งในการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์

อายุ ของกลุ่มตัวอย่าง	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับการชิงโชคจากโทรทัศน์				รวม
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	ทุกวัน	
อายุระหว่าง 20 - 29 ปี					
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	9	35	52	108	204
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)	4.4	17.2	25.5	52.9	100.0
กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ การชิงโชค (ร้อยละ)	30.0	57.4	61.9	54.5	54.7
รวม (ร้อยละ)	2.4	9.4	13.9	29.0	54.7
อายุระหว่าง 30 - 39 ปี					
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	11	19	16	61	107
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)	10.3	17.8	15.0	57.0	100.0
กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ การชิงโชค (ร้อยละ)	36.7	31.1	19.0	30.8	28.7
รวม (ร้อยละ)	2.9	5.1	4.3	16.4	28.7
อายุระหว่าง 40 - 50 ปี					
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	10	7	16	29	62
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)	61.1	11.3	25.8	46.8	100.0
กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ การชิงโชค (ร้อยละ)	33.3	11.5	19.0	14.6	16.6
รวม (ร้อยละ)	2.7	1.9	4.3	7.8	16.6
รวม					
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	30	61	84	198	373
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)	8.0	16.4	22.5	53.1	100.0
กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ การชิงโชค (ร้อยละ)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
รวม (ร้อยละ)	8.0	16.4	22.5	53.1	100.0

$$\chi^2 = 14.825$$

$$df = 6$$

$$\alpha = 0.022 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 18 เมื่อได้ศึกษาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารแบบเชิงโชค พบว่า อายุเป็นตัวแปรเดียวที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับ การเชิงโชคแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับการเชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบเชิงโชค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	19	4.8
เกร็ดความรู้ สารคดี	20	5.0
บันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน	215	53.8
เกมโชว์	327	81.8
รายการเพื่อการศึกษา	9	2.3
รายการกีฬา	49	12.3
รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ	21	5.3
รายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์	172	43.0

(จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าในสื่อโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการส่งเสริม การขายแบบเชิงโชคจากรายการเกมโชว์ ร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ รายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน ร้อยละ 53.8 และรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ ร้อยละ 43.0

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการวิทยุที่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	16	4.0
เกร็ดความรู้ สารคดี	30	7.5
รายการเพลง	274	68.5
รายการละคร	8	2.0
รายการเพื่อการศึกษา	4	1.0
รายการตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	12	3.0
รายการนิทานสำหรับเด็ก	1	0.3
รายการสำหรับแม่บ้านและผู้หญิง	50	12.5

(จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าในสื่อวิทยุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากรายการเพลง ร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ รายการสำหรับแม่บ้านและผู้หญิง ร้อยละ 12.5 และรายการเกร็ดความรู้ สารคดี ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	7	1.8
เศรษฐกิจ	20	5.0
บทวิจารณ์และความคิดเห็นต่างๆ	17	4.3
เกร็ดความรู้ สารคดี	57	14.3
ข่าวสังคม ข่าวสตรี	35	8.8
บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน	194	48.5
รายการกีฬา	55	13.8
ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	14	3.5
ประกาศต่างๆ เช่น สมัครงาน ขายสินค้า	49	12.3

(จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าในสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากคอลัมน์บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูนมากที่สุด ร้อยละ 48.5 และคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนประมาณร้อยละ 10-15 คือ คอลัมน์เกร็ดความรู้ สารคดี ร้อยละ 14.3 รายการกีฬา ร้อยละ 13.8 และประกาศต่างๆ เช่น สมัครงาน ขายสินค้า ร้อยละ 12.3 ส่วนคอลัมน์ที่มีการเปิดรับน้อยกว่าร้อยละ 10 คือ ข่าวสังคม ข่าวสตรี ร้อยละ 8.8 เศรษฐกิจ ร้อยละ 5.0 บทวิจารณ์และความคิดเห็นต่างๆ ร้อยละ 4.3 ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ ร้อยละ 3.5 และคอลัมน์ข่าว วิเคราะห์ข่าว ร้อยละ 1.8

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร่วมรายการ	57 (14.3)	230 (57.5)	64 (16.0)	37 (9.3)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.7650	1.3673
2.การชิงโชคเป็นเรื่องยุ่งยากในการร่วมรายการ	15 (3.8)	135 (33.8)	115 (28.8)	117 (29.3)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.0300	0.9806
3.การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงสนุกสนาน	26 (6.5)	241 (60.3)	78 (19.5)	43 (10.8)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.6425	1.7571
4.การชิงโชคเป็นการเสี่ยงโชคที่น่าตื่นเต้นเร้าใจ	30 (7.5)	223 (55.8)	82 (20.5)	46 (11.5)	19 (4.8)	400 (100.0)	3.5475	1.3293
5.การชิงโชคเป็นเรื่องหลอกลวงไม่น่าเชื่อถือ	9 (2.3)	88 (22.0)	222 (55.5)	61 (15.3)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.0125	0.8149
6.การชิงโชคช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น	66 (16.5)	230 (57.5)	57 (14.3)	40 (10.0)	7 (1.3)	400 (100.0)	3.7700	0.9023
7.การเข้าร่วมรายการชิงโชคเป็นเรื่องธรรมดา ไม่น่าอาย	50 (12.5)	306 (76.5)	32 (8.0)	7 (1.8)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.9725	0.6227
8.รายการชิงโชคเป็นแหล่งกลในการขายสินค้าที่ขายไม่ดี	4 (1.0)	139 (34.8)	168 (42.0)	71 (17.8)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.1000	0.8584
9.การซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคเป็นการซื้อที่คุ้มค่า	3 (0.8)	65 (16.3)	183 (45.8)	135 (33.8)	14 (3.5)	400 (100.0)	2.7700	0.7865
10.สินค้าที่จัดรายการชิงโชคเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี	6 (1.5)	116 (29.0)	245 (61.3)	31 (7.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.2325	0.6280
11.การชิงโชคเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้ซื้อสินค้า	26 (6.5)	162 (40.5)	139 (34.8)	55 (13.8)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.3075	0.9435

หมายเหตุ : การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก

คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง มีทัศนคติที่เป็นกลาง

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบ

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าในส่วนทัศนคติในเชิงบวกนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการเข้าร่วมรายการชิงโชคเป็นเรื่องธรรมดา ไม่น่าอายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.9725 รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าการชิงโชคช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.7700 และการชิงโชคเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร่วมรายการ ค่าเฉลี่ย 3.7650

ในส่วนของทัศนคติที่มีค่าเป็นกลาง ไม่ได้มีทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบ คือ การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.6425 การชิงโชคเป็นการเสี่ยงโชคที่น่าตื่นเต้นเร้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.5475 การชิงโชคเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้ซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.3075 สินค้าที่จัดรายการชิงโชคเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี ค่าเฉลี่ย 3.2325 รายการชิงโชคเป็นแหล่งกลในการขายสินค้าที่ขายไม่ดี ค่าเฉลี่ย 3.1000 การชิงโชคเป็นเรื่องยุ่งยากในการร่วมรายการ ค่าเฉลี่ย 3.0300 การชิงโชคเป็นเรื่องหลอกลวงไม่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.0125 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า การซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคเป็นการซื้อที่คุ้มค่าต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 2.7700

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติเชิงบวก	3	33
ทัศนคติเป็นกลาง	8	88
ทัศนคติเชิงลบ	0	0
รวม	11	100

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค คือ 8 ข้อ รองลงมา คือ มีทัศนคติในเชิงบวก จำนวน 3 ข้อ และไม่มีทัศนคติในเชิงลบ ในส่วนของค่าร้อยละพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ในระดับร้อยละ 33 และมีทัศนคติเป็นกลาง ร้อยละ 88

ตอนที่ 6 พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

การชิงโชค	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่เคยเลย	รวม	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.การส่งชิ้นส่วนสินค้าเพื่อลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี	4 (1.0)	3 (0.8)	34 (8.5)	185 (46.3)	174 (43.5)	400 (100.0)	1.7275	0.9673
2.การจับรางวัลที่หุ้มสินค้าจัดรายการ	3 (0.8)	10 (2.5)	57 (14.3)	248 (62.0)	82 (20.5)	400 (100.0)	2.0100	0.7185
3.การลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดชิ้นส่วนสินค้า	17 (4.3)	26 (6.5)	103 (25.8)	194 (48.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	2.4150	1.3720
4.การกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขส่งไปลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี	5 (1.3)	10 (2.5)	66 (16.5)	234 (58.5)	85 (21.3)	400 (100.0)	2.0675	0.9138
5.การลุ้นโชคจากการพูดแบบฟอร์มชิงโชค	4 (1.0)	6 (1.5)	35 (8.8)	245 (61.3)	110 (27.5)	400 (100.0)	1.9025	0.8972
6.การตอบรับการชักชวนการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เพื่อรับสิทธิ์การลุ้นโชค	2 (0.5)	4 (1.0)	16 (4.0)	166 (41.5)	212 (53.0)	400 (100.0)	1.5450	0.6701

หมายเหตุ : การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการเข้าร่วมรายการชิงโชคในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.30 – 3.67 หมายถึง มีการเข้าร่วมรายการชิงโชคในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีการเข้าร่วมรายการชิงโชคในระดับสูง

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมรายการชิงโชคในระดับต่ำ โดยมีการลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลางเพียงรายการเดียว ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ 2.4150 นอกเหนือจากนั้นมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำทั้งหมด ได้แก่ การกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขส่งไปลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี ค่าเฉลี่ย 2.0675 การจับรางวัลที่ลุ้นสินค้าจัดรายการ ค่าเฉลี่ย 2.0100 การลุ้นโชคจากการชุดแบบฟอร์มชิงโชค ค่าเฉลี่ย 1.9025 การส่งขึ้นส่วนสินค้าเพื่อลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี ค่าเฉลี่ย 1.7275 และน้อยที่สุด คือ การตอบรับการชักชวนการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เพื่อรับสิทธิ์การลุ้นโชค ค่าเฉลี่ย 1.5450

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมรายการส่งขึ้นส่วนสินค้าเพื่อลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยพบรายการชิงโชคนี้	0	0.0
ไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	3	1.7
ไม่ชอบการชิงโชคนี้	35	20.1
ไม่ชอบสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	0	0.0
ไม่น่าสนใจ	59	33.9
ไม่มีเวลา	16	9.2
ซีเกียจ	11	6.3
เป็นเรื่องยุ่งยาก	15	8.6
คิดว่าตนเองไม่มีโชค	14	8.0
โอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย	17	9.8
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	2	1.2
เป็นเรื่องหลอกหลวง	2	1.2
เป็นเรื่องน่าอาย	0	0.0
ผู้ที่ไม่เข้าร่วมรายการส่งขึ้นส่วนสินค้าเพื่อลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี	174	100

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมรายการสงฆ์ขึ้น ส่วนสินค้าเพื่อลุ่มจับรางวัลผู้โชคดีนั้น คือ การชิงโชคนี้ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 33.9 สาเหตุรองลงมา คือ ไม่ชอบการชิงโชคนี้ ร้อยละ 20.1 โอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย ร้อยละ 9.8 ไม่มีเวลา ร้อยละ 9.2 เป็นเรื่องยุ่งยาก ร้อยละ 8.6 และคิดว่าตนเองไม่มีโชค ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมการจับรางวัลที่ ชุ่มสินค้าจัดรายการ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยพบรายการชิงโชคนี้	6	7.3
ไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	6	7.3
ไม่ชอบการชิงโชคนี้	15	18.2
ไม่ชอบสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	0	0.0
ไม่น่าสนใจ	31	37.8
ไม่มีเวลา	11	13.4
ซีเกียจ	3	3.6
เป็นเรื่องยุ่งยาก	2	2.4
คิดว่าตนเองไม่มีโชค	4	4.8
โอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย	4	4.8
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	0	0.0
เป็นเรื่องหลอกหลวง	1	1.2
เป็นเรื่องน่าอาย	0	0.0
ผู้ที่ไม่เข้าร่วมการจับรางวัลที่ชุ่มสินค้าจัดรายการ	82	100

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมจับรางวัลที่ชุ่ม สินค้าจัดรายการจับรางวัลที่ชุ่มสินค้าจัดรายการนั้น คือ การชิงโชคนี้ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 37.8 สาเหตุรองลงมา คือ ไม่ชอบการชิงโชคนี้ ร้อยละ 18.2 และไม่มีเวลา ร้อยละ 13.4

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมการลุ้นโชคทันที เมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้า

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยพบรายการชิงโชคนี้	0	0.0
ไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	12	20.0
ไม่ชอบการชิงโชคนี้	10	16.6
ไม่ชอบสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	0	0.0
ไม่น่าสนใจ	26	43.3
ไม่มีเวลา	3	5.0
ซ้ำเกินไป	2	3.3
เป็นเรื่องยุ่งยาก	0	0.0
คิดว่าตนเองไม่มีโชค	2	3.3
โอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย	4	6.6
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	0	0.0
เป็นเรื่องหลอกหลวง	0	0.0
เป็นเรื่องน่าอาย	1	1.6
ผู้ที่ไม่เข้าร่วมการลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้า	60	100

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมการลุ้นโชคทันที เมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้านั้น คือ การชิงโชคนี้ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 43.3 สาเหตุรองลงมา คือ ไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้ ร้อยละ 20.0 และไม่ชอบการชิงโชคนี้ ร้อยละ 16.6

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมการกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขส่งไปลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยพบรายการชิงโชคนี้	4	4.7
ไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	4	4.7
ไม่ชอบการชิงโชคนี้	13	15.3
ไม่ชอบสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	0	0.0
ไม่น่าสนใจ	31	36.5
ไม่มีเวลา	10	11.8
ซีเกียจ	5	5.9
เป็นเรื่องยุ่งยาก	5	5.9
คิดว่าตนเองไม่มีโชค	6	7.1
โอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย	6	7.1
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	0	0.0
เป็นเรื่องหลอกลวง	0	0.0
เป็นเรื่องน่าอาย	0	0.0
ผู้ที่ไม่เข้าร่วมการกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขส่งไปลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี	85	100

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมการกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขส่งไปลุ้นจับรางวัลผู้โชคดีนั้น คือ การชิงโชคนี้ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 36.5 สาเหตุรองลงมา คือ ไม่ชอบการชิงโชคนี้ ร้อยละ 15.3 และไม่มีเวลา ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมการลุ้นโชคจากการชุดแบบฟอร์มชิงโชค

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยพบรายการชิงโชคนี้	37	33.7
ไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	11	10
ไม่ชอบการชิงโชคนี้	12	10.9
ไม่ชอบสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	1	0.9
ไม่น่าสนใจ	27	24.6
ไม่มีเวลา	7	6.4
ซีเกียจ	3	2.8
เป็นเรื่องยุ่งยาก	1	0.9
คิดว่าตนเองไม่มีโชค	4	3.7
โอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย	3	2.8
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	0	0.0
เป็นเรื่องหลอกลวง	3	2.8
เป็นเรื่องน่าอาย	0	0.0
ผู้ที่ไม่เข้าร่วมการลุ้นโชคจากการชุดแบบฟอร์มชิงโชค	110	100

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมการลุ้นโชคจากการชุดแบบฟอร์มชิงโชคนั้น คือ ไม่เคยพบรายการชิงโชคนี้ ร้อยละ 33.7 สาเหตุรองลงมา คือ การชิงโชคนี้ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 24.6 ไม่ชอบการชิงโชคนี้ ร้อยละ 10.9 และไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมตอบรับการชักชวนการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เพื่อรับสิทธิ์การลุ่นโซค

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยพบรายการชิงโชคนี้	115	54.2
ไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	2	0.9
ไม่ชอบการชิงโชคนี้	22	10.3
ไม่ชอบสินค้าที่จัดรายการชิงโชคนี้	1	0.4
ไม่น่าสนใจ	34	16.0
ไม่มีเวลา	15	7.0
ซีเกียจ	3	1.4
เป็นเรื่องยุ่งยาก	5	2.3
คิดว่าตนเองไม่มีโชค	3	1.4
โอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย	4	1.9
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	0	0.0
เป็นเรื่องหลอกหลวง	8	3.8
เป็นเรื่องน่าอาย	1	0.4
ผู้ที่ไม่เข้าร่วมตอบรับการชักชวนการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เพื่อรับสิทธิ์การลุ่นโซค	212	100

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมตอบรับการชักชวนการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เพื่อรับสิทธิ์การลุ่นโซคนั้น คือ ไม่เคยพบรายการชิงโชคนี้ ร้อยละ 54.2 สาเหตุรองลงมา คือ การชิงโชคนี้ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 16.0 และรองลงมา คือ ไม่ชอบการชิงโชคนี้ ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่คิดว่าควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว	226	56.5
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผม	222	55.5
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเสื้อผ้า	147	36.8
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภาชนะ	143	35.8
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลบ้าน	151	37.8
อาหารกระป๋องและอาหารสำเร็จรูป	164	41.0
เครื่องดื่ม	172	43.0
ลูกอมและขนมขบเคี้ยว	122	30.5
ยานพาหนะ เช่น รถยนต์	93	23.3
อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน	64	16.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์	156	39.0
อุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสาร	14	3.5
น้ำมันเชื้อเพลิง	4	1.0

(กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว ควรใช้การส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับรองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผม ร้อยละ 55.5 อันดับต่อมา คือ เครื่องดื่ม ร้อยละ 43.0 ซึ่งใกล้เคียงกับอาหารกระป๋องและอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 41.0

สินค้าที่มีระดับคะแนนอยู่ในช่วงร้อยละ 35 – 39 คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภาชนะ ร้อยละ 35.8 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเสื้อผ้า ร้อยละ 36.8 และเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 39.0 ส่วนน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสินค้าประเภทที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ควรใช้การส่งเสริมการขายแบบชิงชคน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ประเภทของสื่อที่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
โทรทัศน์	0.088
วิทยุ	0.067
หนังสือพิมพ์	0.015

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อมวลชน ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ การส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
โทรทัศน์	0.080
วิทยุ	0.127*
หนังสือพิมพ์	0.09

หมายเหตุ * $P < 0.05$

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อมวลชนคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนในสื่อวิทยุ นั้น การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคแปรตามกันกับพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อวิทยุในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ และเกิดพฤติกรรมเข้าร่วมการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำตามไปด้วย

ดังนั้น จากผลการทดสอบในตารางที่ 33 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เฉพาะในสื่อวิทยุ เท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	0.269*

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคแปรตามกันกับพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงชื่อนั้นคือ หากมีทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับสูง จะเกิดพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับสูง และหากมีทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับต่ำ จะเกิดพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับต่ำตามกันไปด้วย

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตารางที่ 35 พิจารณาการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคของผู้บริโภคสตรี

ตัวแปร	R2	R2 ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t
			B	Beta	
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	0.073	0.070	0.296	0.269	5.582*
การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค	0.084	0.080	0.049	0.109	2.266*

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากการพิจารณาข้างต้น พบว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ได้ร้อยละ 7

ลำดับที่ 2 การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ได้จากทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคเพิ่มขึ้นไปอีก ร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 15

สรุปได้ว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคและทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทักษะคิดของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. การเปิดรับและทักษะคิดของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
3. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
4. การเปิดรับและทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปร เป็นการวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษา คือ หญิงอายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,470,863 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขต 10 เขตจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 คน แล้วจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น ย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสด

จากข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยจำแนกตามจำนวนและนำเสนอเป็นคำร้อยละตามลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค และพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค รวมทั้งหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมมติฐานที่ 1 – 3 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Window

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 40 และรายได้ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูงกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 48 ซื้อสินค้าประมาณเดือนละ 2 – 3 ครั้ง และใช้เงินซื้อสินค้าประมาณ 100 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39

1.3 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 4.79 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเปิดรับเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ รายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน ร้อยละ 94

ในสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.89 โดยเปิดรับเป็นเวลานานประมาณ 1 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งรายการวิทยุที่เปิดรับมากที่สุด คือ รายการเพลง ร้อยละ 91

ส่วนในสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับต่ำ คือ มีค่าเฉลี่ย 1.76 โดยมีการเปิดรับเป็นเวลาน้อยกว่า 60 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน ร้อยละ 77

1.4 การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

ในสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.17 โดยมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคทุกวันมากที่สุด คือ ร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับจากรายการเกมโชว์ คิดเป็นร้อยละ 82

ในสื่อวิทยุ พฤติกรรมการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ 2.83 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคน้อยกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 โดยเปิดรับจากรายการเพลงมากที่สุด คือ ร้อยละ 69

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น พฤติกรรมการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ 2.91 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 25 เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง และเปิดรับจากคอลัมน์บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49

เมื่อได้ศึกษาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารแบบชิงโชค พบว่า อายุเป็นตัวแปรเดียวที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับการชิงโชคแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับการชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

1.5 ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมเป็นกลางต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.38 และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นต่อไปนี้

1. การเข้าร่วมรายการชิงโชคเป็นเรื่องธรรมดา ไม่น่าอาย มีค่าเฉลี่ย 3.97
2. การชิงโชคช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.77
3. การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.77

1.6 พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้น ในแต่ละการชิงโชค มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. การส่งชิ้นส่วนสินค้าเพื่อลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี มีค่าเฉลี่ย 1.73
2. การจับรางวัลที่ซุ่มสินค้าจัดรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.01
3. การลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดชิ้นส่วนสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.42
4. การกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขส่งไปลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี มีค่าเฉลี่ย 2.07
5. การลุ้นโชคจากการชูดแบบฟอร์มชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 1.90
6. การตอบรับการชักชวนการเข้าร่วมการสัมมนาเพื่อรับสิทธิ์การลุ้นโชค มีค่าเฉลี่ย 1.55

สรุปแล้วจะเห็นได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมรายการชิงโชคในระดับต่ำ โดยมีการลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลางเพียงรายการเดียว แต่เป็นค่าเฉลี่ยระดับปานกลางที่ค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำทั้งหมด

จากตารางที่ 37 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าร่วมรายการชิงโชคในรูปแบบต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการชิงโชคนั้นๆ ไม่น่าสนใจ และไม่ชอบการชิงโชคนั้น นอกจากนี้ คือ ไม่มีเวลาในการเข้าร่วมรายการ ไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชค เห็นว่าโอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย และไม่เคยพบรายการชิงโชครูปแบบนั้นๆ

ตารางที่ 36 สาเหตุหลักของแต่ละการชิงโชคที่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการไม่เข้าร่วมรายการ

การชิงโชค	การชิง โชคนี้ไม่ น่าสนใจ	ไม่ชอบ การชิง โชคนี้	ไม่มี เวลา	ไม่ได้ซื้อ สินค้าที่ จัดรายการ ชิง โชคนี้	โอกาสที่ จะได้ รางวัลมี น้อย	ไม่เคย พบ รายการ ชิง โชคนี้
1. การส่งขึ้นส่วนสินค้าเพื่อลุ้นจับรางวัลผู้ โชคดี	✓	✓			✓	
2. การจับรางวัลที่ทุ่มสินค้าจัดรายการ	✓	✓	✓			
3. การลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้า	✓	✓		✓		
4. การกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มที่ได้รับ เมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขส่งไปลุ้นจับรางวัล ผู้โชคดี	✓	✓	✓			
5. การลุ้นโชคจากการชุดแบบฟอร์มชิงโชค	✓	✓		✓		
6. การตอบรับการชักชวนการเข้าร่วมการ สัมภาษณ์เพื่อรับสิทธิ์การลุ้นโชค	✓	✓				✓

สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคนั้น ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับรองลงมา ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผม ร้อยละ 55.5 เครื่องดื่ม ร้อยละ 43.0 ซึ่งใกล้เคียงกับอาหารกระป๋องและอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 41.0 สินค้าที่มีระดับคะแนนในช่วงร้อยละ 35 – 39 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภาชนะ ร้อยละ 35.8 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเสื้อผ้า ร้อยละ 36.8 และเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 39.0 ส่วนน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสินค้าประเภทที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ควรใช้การส่งเสริมการขายแบบชิงชคน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.0

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตัวแปรตาม พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสื่อวิทยุ นั้น การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในสื่อวิทยุ การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ หากมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อวิทยุในระดับสูง จะเกิดพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคในระดับสูง ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตัวแปรอิสระ	ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ผลการวิจัยพบว่าทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 นั่นคือ หากมีทศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
 ตัวแปรตาม พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้ร้อยละ 7 และการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ได้จากทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 15

จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคและทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงชื่อนั้น เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคสตรีนิยมเปิดรับ เพราะทำให้เห็นภาพจริง กระจ่าง นอกจากนั้นยังสามารถเปิดรับได้สะดวก โดยจากผลการสำรวจของบริษัทเอ ซี นีลสัน (AC Nielson) ในปี พ.ศ. 2542 พบว่า ร้อยละ 94.6 ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีโทรทัศน์ในบ้าน (AC Neilson, 1999) และนักการตลาดนิยมใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่รายการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับมวลชน และสร้างความรู้สึกตื่นเต้น กระตุ้นความสนใจได้ดี

สำหรับรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการชิงโชคจากรายการเกมโชว์ รายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน และรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ สำหรับรายการเกมโชว์และรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์นั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีการนำเอาการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มาใช้กันอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชิงโชค ที่เป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยมักให้ผู้ชมส่งเงินส่วนสินค้าเพื่อนำมาจับรางวัลผู้โชคดีในรายการ ส่วนในรายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน จะเป็นรูปแบบการโฆษณารายการชิงโชคที่คั่นระหว่างรายการ

ตารางที่ 37 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับรายการโทรทัศน์และการเปิดรับการชิงโชคในรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับรายการ (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการชิงโชคในรายการ (ร้อยละ)
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	71.8	4.8
เกร็ดความรู้ สารคดี	59.0	5.0
บันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน	93.5	53.8
เกมโชว์	63.3	81.8
รายการเพื่อการศึกษา	18.3	2.3
รายการกีฬา	28.0	12.3
รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ	32.3	5.3
รายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์	68.8	43.0

(จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

จากตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่า รายการโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการที่ได้กล่าวไปนั้น (รายการเกมโชว์ รายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูนและรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมาก และเปิดรับการชิงโชคมากเช่นกัน

แสดงให้เห็นได้ว่า หากนักการตลาดมีเป้าหมายในการเผยแพร่รายการชิงโชค ไปยังกลุ่มผู้บริโภคสตรี ควรพิจารณาเลือกลงสื่อโฆษณารายการชิงโชคในรายการโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคสตรีมีเปิดรับการชิงโชคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้ดี มีความคงทน สามารถให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของการชิงโชคได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นกติกาในการเข้าร่วมรายการชิงโชค ของรางวัล และระยะเวลาในการจัดรายการชิงโชค จึงเป็นสื่อที่นิยมใช้เพื่อสนับสนุนสื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่รายการชิงโชคไปสู่ผู้บริโภค

สำหรับคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ คอลัมน์บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน ซึ่งจะเห็นได้ว่าคอลัมน์บันเทิง นวนิยายนั้น เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มักเป็นกลุ่มเป้าหมายของการชิงโชค ประกอบกับการชิงโชคอาจถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความตื่นตัวในการเข้าร่วมชิงโชครูปแบบต่างๆ จึงมีการนำโฆษณาการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมาลงในคอลัมน์ดังกล่าว

นอกจากนั้น จากตารางที่ 38 จะเห็นได้ว่าคอลัมน์บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดนั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการชิงโชคมากเช่นกัน ดังนั้น ในการวางแผนการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ จึงควรพิจารณาเลือกคอลัมน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของรายการชิงโชค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับข้อมูลการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตารางที่ 38 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และการเปิดรับการชิงโชคในคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์

คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ คอลัมน์ (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการชิงโชค ในคอลัมน์ (ร้อยละ)
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	66.5	1.8
เศรษฐกิจ	42.0	5.0
บทวิจารณ์และความคิดเห็นต่างๆ	55.3	4.3
เกร็ดความรู้ สารคดี	57.8	14.3
ข่าวสังคม ข่าวสดรี	34.5	8.8
บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน	76.8	48.5
รายการกีฬา	22.0	13.8
ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	27.3	3.5
ประกาศต่างๆ เช่น สมัครงาน	2.0	12.3

(จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

สื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชครองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับการชิงโชคจากรายการเพลงมากที่สุด (ตารางที่ 39) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในคลื่นวิทยุต่างๆ นั้น รายการเพลงเป็นรายการที่มีสัดส่วนมากที่สุด และมีรูปแบบรายการที่เหมาะสมในการสอดแทรกการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ทั้งการให้ข้อมูลในรูปแบบที่เป็นการโฆษณาส่งเสริมการขายคั่นระหว่างรายการ (Loose Spot) ที่มักเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กับการโฆษณาส่งเสริมการขายในสื่ออื่นๆ ในช่วงเวลาที่จัดการส่งเสริมการขายนั้น เช่น น้ำมันเชลล์จัดรายการชิงโชค โดยต้องเติมน้ำมันครบ 100 บาท จึงจะได้รับคูปองเพื่อส่งไปชิงโชค ซึ่งจะมีการโฆษณาทั้งในสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุไปพร้อมๆ กัน นอกจากนั้นยังสามารถเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) รวมถึงการที่ผู้จัดรายการเป็นผู้พูดให้ข้อมูลในระหว่างจัดรายการออกอากาศ ที่เรียกว่า โฆษณาสดในรายการ จึงทำให้รายการเพลงเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ตารางที่ 39 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับรายการวิทยุและการเปิดรับการชิงโชคในรายการวิทยุ

รายการวิทยุ	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับรายการ (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการชิงโชคในรายการ (ร้อยละ)
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	48.8	4.0
เกร็ดความรู้ สารคดี	32.5	7.5
รายการเพลง	91.0	68.5
รายการละคร	4.5	2.0
รายการเพื่อการศึกษา	5.5	1.0
รายการตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	17.5	3.0
รายการนิทานสำหรับเด็ก	2.3	0.3
รายการสำหรับแม่บ้านและผู้หญิง	15.3	12.5

(จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับการชิงโชคยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการเปิดรับการชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการเกมโชว์ รายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ หรือรายการบันเทิงต่างๆ ซึ่งเป็นรายการที่นักการตลาดมักนำเอาการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค หรือโฆษณาการชิงโชคสอดแทรกลงไปในการ์ตูนเหล่านี้ ดังนั้นกลุ่มอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จึงมีโอกาที่จะเปิดรับโฆษณา หรือข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชิงโชคได้มาก

นอกจากนี้การที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคแตกต่างกันไปนั้น ยังเกิดจากการที่ผู้รับสารแต่ละคน มีความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความข่าวสารแตกต่างกัน (De Fleur, 1966) ตลอดจนแต่ละบุคคลยังมีเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันอีกด้วย ตามทฤษฎี สุภากุล (2540) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า จะพิจารณาเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม เลือกสื่อตามความเคยชิน เลือกตามลักษณะเฉพาะของสื่อ เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง และเลือกตามกระบวนการเลือกสรร คือ เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ เลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย เลือกจดจำ ซึ่งในกรณีของการวิจัยครั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถจัดหามาได้ เป็นสื่อที่เปิดรับได้สะดวกและเป็นที่ยอมรับ มีลักษณะเฉพาะของสื่อที่ให้ภาพเหมือนจริง ดึงดูดความสนใจ และเป็นสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี

ในส่วนทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคนั้น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสตรี ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่มี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) (Shiffman and Kanuk, 1994) จะเห็นได้ว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ไม่ว่าจะเป็นส่วนรูปแบบ หรือของรางวัล จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 3 ส่วน โดยในส่วนของความเข้าใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค เกิดจากการที่ผู้บริโภคนำเอาประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค เช่น อาจเคยเข้าร่วมรายการชิงโชค และจากประสบการณ์ทางอ้อม คือ ข้อมูลที่รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น จากคนรอบข้าง หรือการโฆษณา มาผสมผสานกัน ซึ่งผลของความรู้และการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อที่มีต่อการชิงโชค

ส่วนของความรู้สึก เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Felling) ของผู้บริโภคมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค เช่น ความพึงพอใจในการเข้าร่วมรายการชิงโชค ความอายนในการเข้าร่วมรายการชิงโชค เป็นต้น

ส่วนของพฤติกรรม เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมเข้าร่วม หรือไม่เข้าร่วมการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคของผู้บริโภค

ดังนั้น ผลจากการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค จึงส่งผลในส่วนของพฤติกรรม ทำให้แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายในระดับต่ำ

เพราะฉะนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญและพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ไม่หลงกลวงผู้บริโภค ปฏิบัติตามข้อตกลง หรือกติกาในการชิงโชค รวมถึงการวางแผนสื่อสารการตลาดในการเผยแพร่รายการชิงโชคอย่างละเอียด รอบคอบและถูกต้องตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของรายการชิงโชค โดยหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการชิงโชค จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมรายการชิงโชค

ในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเข้าร่วมรายการชิงโชคในระดับต่ำ โดยมีการลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้าเพียงรายการเดียว ที่มีพฤติกรรมเข้าร่วมรายการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นค่าระดับปานกลางที่ค่อนข้างต่ำ

การลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้านั้น เป็นกิจกรรมที่มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมรายการมากกว่ากิจกรรมการชิงโชคอื่นๆ เพราะเป็นการชิงโชคที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้าร่วมรายการ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการชิงโชคนี้ สามารถที่จะร่วมรายการได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งแตกต่างจากการชิงโชคในรูปแบบอื่นๆ เช่น การส่งขึ้นส่วนสินค้าเพื่อลุ้นจับรางวัลผู้โชคดี และจะเห็นได้ว่าการชิงโชคที่มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมรายการน้อยที่สุด คือ การตอบรับการชักชวนการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เพื่อรับสิทธิ์การลุ้นโชคนั้น เป็นรายการชิงโชคที่มีความยุ่งยาก ต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยที่ให้ความสนใจเข้าร่วมรายการ

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ การตัดสินใจเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค เกิดจากการตัดสินใจผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ นั้นไว้ (Retention) โดยผ่านกระบวนการของความทรงจำระยะสั้น และความทรงจำระยะยาว ซึ่งจะเก็บไว้ในรูปแบบข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา ซึ่งหากข้อมูลที่มีอยู่นั้น ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือจากพนักงานขาย ต่อจากนั้นจะประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ แล้วจึงทำการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมต่างๆ (Engel , Blackwell and Miniard ,1986) นั่นคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ดีความช่าวสารนั้น และถูกช่าวสารนั้นโน้มน้าวใจ สุดท้ายจะทำการเก็บรักษาช่าวสารเกี่ยวกับการชิงโชคนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าร่วม หรือไม่เข้าร่วมรายการชิงโชคต่อไป



แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมรายการชิงโชค

จะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคนั้น ต้องผ่านกระบวนการที่สลับซับซ้อนต่าง ๆ มากมาย ซึ่งในการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเกิดการผิดพลาดหรือมีสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค เช่น อาจมีสาเหตุมาจาก ในขณะที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อต่างๆ นั้น ผู้บริโภคอาจขาดความตั้งใจในการเปิดรับสาร ทำให้ไม่มีความเข้าใจในข่าวสารเกี่ยวกับการชิงโชค ส่งผลให้ไม่เกิดการยอมรับและทำการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นเอาไว้ หรืออาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคโดยมีความตั้งใจในการเปิดรับสาร แต่ข้อมูลเกี่ยวกับรายการชิงโชคนั้นไม่มีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ จึงไม่ได้ทำการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการชิงโชคนั้นเอาไว้

นอกจากนั้น จากการผลวิจัยพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าร่วมรายการชิงโชคในรูปแบบต่างๆ นั้น มีสาเหตุส่วนใหญ่มาจาก การชิงโชคนั้นๆ ไม่น่าสนใจ โดยเป็นสาเหตุที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ ไม่ชอบรูปแบบของการชิงโชค ไม่ได้ซื้อสินค้าที่จัดรายการชิงโชค และไม่เคยพบรายการชิงโชคในรูปแบบนั้นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อควรพิจารณาในการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้อย่างชัดเจน ว่านักการตลาดควรมีความคิดสร้างสรรค์พยายามคิดค้นรายการชิงโชคที่มีรูปแบบแปลกใหม่ น่าสนใจ นอกจากนั้นควรพิจารณาถึงการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารรายการชิงโชคให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค

ดังนั้น ในการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคและการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ นักการตลาดจึงควรพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ถึงการเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และจัดรูปแบบของรายการให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค รวมถึงการให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับรายการชิงโชคอย่างครบถ้วนชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในข้อมูลการชิงโชคที่ทำการเปิดรับนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และทำการเก็บรักษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการชิงโชคเหล่านั้นเอาไว้ในความทรงจำ โดยข้อมูลที่เก็บเอาไว้นี้ จะส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคต่อไป

สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมากที่สุดนั้น ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว รองลงมาคือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผม ซึ่งการที่ได้ผลการวิจัยออกมาในลักษณะนี้นั้น เกิดจากการวิจัยศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง อายุ 20 - 50 ปี จึงทำให้คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิง ซึ่งหากทำการศึกษาถึงผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ อาจได้ผลการวิจัยที่มีความแตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุอาจเกิดจาก การที่ผู้บริโภคจะทำการกำหนดทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น นอกจากจะได้รับอิทธิพลมาจากสื่อมวลชนต่างๆ แล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล คือ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผลที่ได้รับจากการทดลองนั้น จากครอบครัวและเพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติซึ่งมีผลในการดำเนินชีวิต (Shiffman and Kanuk , 1994) ดังนั้น ในการกำหนดทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคนั้น ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ และได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงจากการที่เคยเข้าร่วมการชิงโชค รวมถึงครอบครัวและเพื่อน ที่อาจเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการชิงโชคและมีทัศนคติต่อการชิงโชคที่แตกต่างกันไป เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคของผู้บริโภค

นอกจากนั้นการชิงโชคเป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นการเสี่ยงโชค ซึ่งไม่มีความแน่นอนที่จะได้รับรางวัล อาจทำให้ผู้บริโภคที่ทำการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ไม่มีความตั้งใจและไม่สนใจ ซึ่งแม้จะมีการเปิดรับมาก แต่จะไม่ส่งผลต่อการกำหนดทัศนคติที่มีต่อการชิงโชค

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสื่อวิทยุ นั้น การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงชคน้อยที่สุด แต่เป็นที่น่าสังเกตที่ผลการทดสอบสมมติฐานกลับพบว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค แต่การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคจากสื่อวิทยุ นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ในประเด็นนี้ หากพิจารณาถึงรูปแบบของรายการชิงโชคในสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ นั้น จะเห็นว่า ในสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ จะเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One – way Communication) คือ มีเพียงการส่งสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น กล่าวคือ ในการเข้าร่วมรายการชิงโชค ผู้บริโภคจะต้องส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เข้าร่วมรายการ และต้องรอคอยการประกาศผลรางวัลผู้โชคดีตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ เช่น การจับรางวัลผู้โชคดีในรายการเกมโชว์ต่างๆ แต่ในสื่อวิทยุ รายการวิทยุในปัจจุบันเกือบทั้งหมดเป็นรายการสด ซึ่งทำการกระจายเสียงไปยังผู้ฟังในขณะที่จัดรายการ จึงเป็นการสื่อสารแบบตอบกลับทันที (Interactive Communication) คือ ขณะที่กำลังจัดรายการออกอากาศนั้น ผู้รับสาร หรือผู้ฟังสามารถโทรศัพท์เข้าไปในรายการ เพื่อพูดคุยหรือตอบคำถามกับผู้จัดรายการได้โดยตรง ทำให้สามารถทราบผลการชิงโชคและรับรางวัลได้ทันที และเหตุผลอีกประการหนึ่ง อาจเป็นเพราะผู้ฟังรายการวิทยุในปัจจุบันนิยมโทรศัพท์เข้าไปพูดคุยกับผู้จัดรายการ เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการ และต้องการให้เสียงไปปรากฏในรายการ ดังนั้นจึงทำให้การเปิดรับการชิงโชคจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมรายการชิงโชค

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ฉะนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ซึ่งผลของการวิจัย แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคสตรีเกิดทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชค จะเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมรายการชิงโชค ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถสร้างสรรกรการชิงโชคที่ดี มีความน่าสนใจ สามารถชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคสตรีเกิดทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชค จะมีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะทำกลุ่มผู้บริโภคสตรีเข้าร่วมรายการชิงโชค



สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้ร้อยละ 7 และการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ได้จากทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 15

จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคและทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เป็นที่สังเกตว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้ในระดับต่ำ และเมื่อนำการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมาเป็นตัวแปรในการร่วมอธิบาย พบว่าทั้งสองตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้ ในระดับต่ำ

จึงกล่าวได้ว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคและทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค เป็นเพียงส่วนหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค และยังมีตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ซึ่งอาจพิจารณาถึงรูปแบบของรายการชิงโชค ที่นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค โดยรูปแบบของรายการชิงโชคต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดให้เกิดความสนใจเข้าร่วมรายการ

ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการชิงโชค นอกจากนั้นควรคำนึงถึงรูปแบบของรายการชิงโชค ไม่ว่าจะเป็นกติกาในการเข้าร่วมรายการ ของรางวัล ระยะเวลาในการจัดรายการชิงโชคและเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการชิงโชคเป็นการหลอกลวง เป็นเรื่องของการพยายามขายสินค้า เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการชิงโชค ซึ่งทั้งการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคและทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงชื่อนั้น จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นผู้หญิง อายุ 20 – 50 ปี ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเป็นมุมมองของผู้หญิง หากทำการศึกษาถึงผู้บริโภครกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้ชาย อาจได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน



ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสตรีมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับสูง โดยในสื่อโทรทัศน์นั้นเปิดรับรายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูนมากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุเปิดรับรายการเพลงมากที่สุด และสื่อหนังสือพิมพ์เปิดรับคอลัมน์บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูนมากที่สุด ดังนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสตรี ในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ นักการตลาด และนักโฆษณาจึงควรพิจารณาถึงสื่อประเภทและรายการดังกล่าว เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด
2. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการสื่อสารแบบเชิงรุกมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีการส่งเสริมการขายแบบเชิงรุก ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบเชิงรุก และการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ โดยคำนึงถึงรูปแบบรายการส่งเสริมการขาย ของรางวัลในรายการ กลยุทธ์และสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เป็นต้น
3. จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแบบเชิงรุกของผู้บริโภคสตรีพบว่า การลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดขึ้นส่วนสินค้านั้น เป็นกิจกรรมที่มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมรายการมากกว่ากิจกรรมการชิงโชคอื่นๆ เพราะเป็นการชิงโชคที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้าร่วมรายการ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการชิงโชคนี้ สามารถที่จะร่วมรายการได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งแตกต่างจากการชิงโชคในรูปแบบอื่นๆ จึงน่าที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย
4. จากการศึกษาถึงประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว ควรใช้การส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมากที่สุด อันดับรองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผม อันดับต่อมาคือ เครื่องดื่ม ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับรองลงมาอีกเช่นกัน คือ อาหารกระป๋องและอาหารสำเร็จรูป และน้อยที่สุดคือ สินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้นในการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค และการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ นั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้าในแต่ละประเภทด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการส่งเสริมการขายในลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยอาจนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบ ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายได้ลึกซึ้งและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายในการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรี ที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ และช่วงอายุอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายมากขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เครี ริดเดอร์ และนภาพกรณ์ หะวานนท์. การมีส่วนร่วมเชิงเศรษฐกิจของผู้หญิงในครอบครัวไทย :
นัยยะที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศและสวัสดิการสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนัก
พิมพ์เจนเดอร์เพรส, 2538.

จาระไน แกลโกศล. การวิจัยโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2529.

ชวนะ ภวกานันท์. การตัดสินใจซื้อของครอบครัวกับบทบาทความเป็นภรรยา. นิตยสารคู่แข่ง ราย
ปักษ์. (ปีกลัง) ฉ.212 (มิถุนายน 2539) : 119 – 123.

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายหลังการ
ปรับเปลี่ยนอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท. วารสารวิจัยการตลาด ฉ.4 (ตุลาคม –
ธันวาคม 2540) : 3 – 32.

ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โอ. เอส. พริ้นติ้งเฮ้าส์, 2540.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : (ม.ป.ท.), 2537.

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. จำนวนประชากรแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และ
อายุ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541. (อัดสำเนา)

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร . ไทยวัฒนาพานิชย์, 2531.

สุวิมล แม่นจริง. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด, 2539.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด, 2540 .

ภาษาอังกฤษ

Ac Neilson. Media Index 1999 (Final). Thailand, 1999.

Arens, William F. Comtemporary advertising. 7th ed. New York : McGraw – Hill, 1999.

Belch, George E. and Michael A. Belch. Introduction to advertising and promotion management . U.S.A.,1990.

Belch, George E. and Michael A. Belch. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. U.S.A. : Irwin,Inc., 1995.

Berlo, David K. The process of communication. New York : Holt, Rinehart and Winston inc.,1960.

Chandon, Pierre, Gilles Laurent and Brain Wansink. Beyond saving : the multiple utilitarian and hedonic benefits of sales promotions. Working paper, University of North Carolina,1997. Cited in Lenard C. Huff and Dana A. Alden. An investigation of consumer response to sales promotions in developing msrkets : A three – country analysis. Journal of advertising research 38 (May – June 1998) : 47 – 56.

De Fleur, Melvin Lawrence. Theories of mass communication. New York : Mckay, 1966.

Engel,James F., Martin R. Warshaw and Thomas C. Kinnear. Promotional strategy : Managing the marketing communication process. 7th ed. Boston, MA : Irwin, Inc.,1991.

Engel,James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. Consumer behavior. 8th ed. : The Dryden Press, Harcourt Brace College Publichers, 1995.

Govoni, Norman, Robert Eng and Morton Galpav, Promotional management. . New Jersey : Prentice – Hall, 1986.

Gupta, Sunil. Impact of sales promotion on when, what and how to buy. Journal of marketing research. 25 (November 1998) : 342 – 355.

Lenard C. Huff and Dana A. Alden. An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets : A three – country analysis. Journal of advertising research 38 (May – June 1998) : 47 – 56.

Hunt, Todd and Brent D. Ruben. Mass communication. New York : Harper Collins College Publisher, 1993.

Likert, Rensis. New patterns of management. Tokyo : Kogakusha Company, Ltd., 1961.

Newcomb, Loda. A style manual for written communication. Columbus : Grid, Inc., 1974.

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. Consumer behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall, 1994.

Schultz, Don E. and William A. Robinson. Sales Promotion essentials. Illinois, U.S.A. : NTC business books, 1997.

Shimp, Terrence A. Promotion management and marketing communications 2nd ed. U.S.A. : The Dryden Press, 1989.

Stanley, Richard E. Promotion : advertising, Publicity, Personal selling, sales promotion 2nd ed. New Jersey : Prentice – Hall

Urbanization and the status of woman. New York : United Nation, 1994.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริหาร

ที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบเชิงโชค

เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิต สาขาการโฆษณา

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ ลงหน้าหัวข้อที่ต้องการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี (จบการสัมภาษณ์) 20 - 24 ปี 25 - 29 ปี 30 - 34 ปี
 35 - 39 ปี 40 - 44 ปี 45 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี (จบการสัมภาษณ์)

2. สถานภาพ

- โสด แต่งงาน ยังไม่มีบุตร
 แต่งงาน มีบุตรแล้ว หย่า ม่าย แยกกันอยู่

3. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมต้น มัธยมต้น มัธยมปลาย / ปวช.
 ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- แม่บ้าน รับราชการ พนักงานเอกชน นิสิต, นักศึกษา
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน (รวมของทุกคนในบ้าน)

- 10,000 บาท หรือต่ำกว่า
 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท
 สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

6. ท่านซื้อของใช้ต่าง ๆ ด้วยตนเองบ่อยครั้งเพียงใด (เช่น ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในบ้าน เป็นต้น)

- น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
- ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง
- ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง
- ประมาณเดือนละ 4-5 ครั้ง
- มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง

7. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น ท่านใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยเท่าใด

- ต่ำกว่า 100 บาท
- ประมาณ 100 – 500 บาท
- ประมาณ 501 – 1,000 บาท
- ประมาณ 1,001 – 1,500 บาท
- มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

8. ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					

9. ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อไปนี้โดยเฉลี่ยต่อวันนานเท่าใด

สื่อมวลชน	มากกว่า 3 ชั่วโมง	ประมาณ 3 ชั่วโมง	ประมาณ 2 ชั่วโมง	ประมาณ 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 60 นาที
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					

10. ในการดูโทรทัศน์ท่านดูรายการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าววิเคราะห์ข่าว
- เกร็ดความรู้ สารคดี
- บันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน
- เกมโชว์
- รายการเพื่อการศึกษา
- รายการกีฬา
- รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ
- รายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ในการฟังวิทยุของท่านนั้น ท่านรับฟังรายการอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าววิเคราะห์ข่าว
- เกร็ดความรู้ สารคดี
- รายการเพลง
- รายการละคร
- รายการเพื่อการศึกษา
- รายการตอบปัญหาชีวิต และสุขภาพ
- รายการนิทานสำหรับเด็ก
- รายการสำหรับแม่บ้าน และผู้หญิง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. ในการอ่านหนังสือพิมพ์ท่านอ่านคอลัมน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าววิเคราะห์ข่าว
- เศรษฐกิจ
- บทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่าง ๆ
- เกร็ดความรู้ และสารคดี
- ข่าวสังคม ข่าวสตรี
- บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน
- กีฬา
- ตอบปัญหาชีวิต และสุขภาพ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 4 การเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

13. ท่านเห็นหรือฟังโฆษณาที่เกี่ยวกับการชิงโชคจากสื่อมวลชนต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์					(ไม่ต้องทำข้อ14)
2. วิทยุ					(ไม่ต้องทำข้อ15)
3. หนังสือพิมพ์					(ไม่ต้องทำข้อ16)

14. ในสื่อโทรทัศน์ ท่านเห็นการโฆษณาหรือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการชิงโชคจากรายการใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าววิเคราะห์ข่าว
- เกร็ดความรู้ สารคดี
- บันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน
- เกมโชว์
- รายการเพื่อการศึกษา
- รายการกีฬา
- รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ
- รายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

15. ในสื่อวิทยุ ท่านรับฟังการโฆษณาหรือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการชิงโชคจากรายการใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าววิเคราะห์ข่าว
- เกร็ดความรู้ สารคดี
- รายการเพลง
- รายการละคร
- รายการเพื่อการศึกษา
- รายการตอบปัญหาชีวิต และสุขภาพ
- รายการนิทานสำหรับเด็ก
- รายการสำหรับแม่บ้าน และผู้หญิง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

16. ในสื่อหนังสือพิมพ์ ท่านเห็นโฆษณาหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการชิงโชคจากคอลัมน์ใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าววิเคราะห์ข่าว
- เศรษฐกิจ
- บทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่าง ๆ
- เกร็ดความรู้ และสารคดี
- ข่าวสังคม ข่าวสตรี
- บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน
- กีฬา
- ตอบปัญหาชีวิต และสุขภาพ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 5 ทักษะคิดที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่ น่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร่วม รายการ					
18. การชิงโชคเป็นเรื่องยุ่งยากใน การร่วมรายการ					
19. การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่ให้ ความบันเทิงสนุกสนาน					
20. การชิงโชคเป็นการเลียงโชคที่ น่าตื่นเต้นเร้าใจ					
21. การชิงโชคเป็นเรื่องหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ					
22. การชิงโชคช่วยกระตุ้นให้เกิด ความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23. การเข้าร่วมรายการชิงโชค เป็นเรื่องธรรมดา ไม่น่าอาย					
24. รายการชิงโชคเป็นเล่ห์กลใน การขายสินค้าที่ขายไม่ดี					
25. การซื้อสินค้าที่จัดรายการชิง โชคเป็นการซื้อที่คุ้มค่า					
26. สินค้าที่จัดรายการชิงโชคเป็น สินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี					
27. การชิงโชคเป็นการคั้นกำไรให้ แก่ผู้ที่ซื้อสินค้า					

ตอนที่ 6 พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

28. ท่านเข้าร่วมรายการชิงโชคต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

การชิงโชค	บ่อยมาก (มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน)	บ่อย (3-4 ครั้ง/เดือน)	ปานกลาง (1-2 ครั้ง/เดือน)	ไม่บ่อย (น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน)	ไม่เคยเลย (ไปตราบลูสาเหตุ)
1. การส่งชิ้นส่วน สินค้าเพื่อลุ้นจับ รางวัลผู้โชคดี					เพราะ.....
2. การจับรางวัล ที่ซุ่มสินค้าจัด รายการ					เพราะ.....
3. การลุ้นโชคทันที เมื่อเปิดชิ้นส่วน สินค้า					เพราะ.....
4. การกรอกราย ละเอียดในรูปแบบฟอร์ม ที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้า ตามเงื่อนไขส่งไปลุ้น จับรางวัลผู้โชคดี					เพราะ.....

การชิงโชค	บ่อยมาก (มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน)	บ่อย (3 - 4 ครั้ง/เดือน)	ปานกลาง (1 - 2 ครั้ง/เดือน)	ไม่บ่อย (น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน)	ไม่เคยเลย (ไปตลอดปี)
5.การลุ้นโชคจากการ ชุดแบบฟอร์มชิงโชค					เพราะ.....
6.การตอบรับการชัก ชวนเข้าร่วมการ สัมภาษณ์เพื่อรับสิทธิ์ การลุ้นโชค					เพราะ.....
7.การชิงโชคอื่นๆ (โปรดระบุ)					

29. ท่านคิดว่าสินค้าที่ควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ควรเป็นสินค้าประเภทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผม
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเสื้อผ้า
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภาชนะ
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลบ้าน
- อาหารกระป๋องและอาหารสำเร็จรูป
- เครื่องดื่ม
- ลูกอม และขนมขบเคี้ยว
- ยานพาหนะ เช่น รถยนต์
- อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน
- เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์
- อื่น ๆ

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ *****

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวปานพิมพ์ ใจปัญญา เกิดเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2519 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิชาเอกการโฆษณา และเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2541

