



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน" นี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ กับกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค ทั้งในส่วนของตัวแทนเจ้าของสินค้า อันได้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด และส่วนของบริษัทตัวแทนผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด :

คุณ ชาลินี พูนลาภมงคล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์

2. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด

คุณ มิ่งขวัญ พัฒนวงศ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

3. บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน

คุณ อุษณีย์ เจริญตันติวงศ์ ตำแหน่ง ฝ่ายจัดซื้ออาหารแห้ง

ซึ่งจะมีประเด็นคำถามในแนวทางเดียวกัน 4 ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และสามารถสรุปผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

## 1. วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

- ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมีการวางแผน และจัดทำอยู่แล้ว ซึ่งในช่วงที่มีการแข่งขันกันสูงนั้น การส่งเสริมการขายจะเข้ามาช่วยในด้านการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มเร็วขึ้น และมากขึ้น มากกว่าการนำสินค้ามาขายตามปกติที่ไม่มีการจัดทำกรส่งเสริมการขายใดๆเลย

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด

- ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มยอดขาย แต่ทาง บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด นั้นกลับมีวัตถุประสงค์หลักมุ่งเน้นไปที่ การทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้ามากกว่า หลังจากนั้นค่อยมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นในภายหลัง

บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน

- ในฐานะตัวแทนผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกว่า เป็นการดึงผู้บริโภคให้เข้าร้านค้ามากขึ้น เพื่อเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าในร้านค้าของตน เนื่องจากในฐานะผู้ค้านั้น จะมีสินค้ามากมายที่อยู่ในร้านค้า แต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้บางสินค้าขึ้นมาโดดเด่นโดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ร้านค้ามีความน่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาซื้อของในร้านค้ามากขึ้นด้วย

## 2. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทางบริษัทมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทใดบ้าง และกับสินค้าประเภทใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลใด อย่างไร

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

- บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด นั้นเป็นบริษัทใหญ่ที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้การผลิตอยู่มากมาย ดังนั้นเครื่องมือการส่งเสริมการขายจึงใช้ครบทุกตัว โดยจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า แต่ถ้ากล่าวถึงเครื่องมือหลักๆที่มีการใช้บ่อยมาก จะพบว่า มีอยู่ 4 ประเภท คือ (1) การลดราคา ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้เร็วที่สุด โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจที่มีผลกับกำลังซื้อของผู้บริโภคนั้นการลดราคาจะ

ค่อนข้างได้ผลอย่างมาก เนื่องจากเห็นผลได้ทันที ซึ่งต้องคำนึงถึงระดับการลดราคาและระยะเวลาในการจัดกิจกรรมที่จะไม่ทำให้มีผลกับตัวสินค้าด้วย โดยการลดราคานี้จะมีอยู่ในการวางแผนทุกปี ซึ่งจะมีการพิจารณาว่าสินค้าแต่ละประเภทมีกิจกรรมทางการตลาดอะไรบ้าง ช่วงไหนบ้างในแต่ละปี เพื่อจะได้จัดให้สอดคล้องกัน (2) การแจกของแถม มีการจัดทำตลอดอยู่แล้ว โดยในส่วนของแถมนั้นจะมีการประชุมถึงลักษณะ รูปแบบ และต้นทุนการออกแบบต่างๆ เพื่อให้ออกมาทิศทางเดียวกับสินค้า ในปัจจุบันนี้ ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการออกแบบของแถมที่มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ในการใช้สอย (3) การแจกตัวอย่างสินค้า ในการแจกตัวอย่างสินค้าจะมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบขนาดทดลองใช้ที่แนบกับตัวสินค้า หรือเป็นของแถมอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการคิดหาวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างที่น่าสนใจ ทำอย่างไรจะเป็นจุดสนใจได้ อีกทั้งสถานที่แจกต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงด้วย และ (4) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ทางบริษัทให้ความสำคัญอย่างมากในการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เพราะถือว่าเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะได้ทำความรู้จักกับสินค้าอย่างใกล้ชิดที่สุด สินค้าบางประเภทเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางเทคนิคพิเศษ ซึ่งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อในคุณสมบัตินั้น เช่น ผงซักฟอกที่โฆษณาว่าให้ความขาว จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคต้องเห็นกับตาว่าสามารถทำได้จริง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเชื่อตามนั้นก็ทำให้ง่ายในการตัดสินใจซื้อได้

*บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (ประเทศไทย) จำกัด*

- โดยส่วนใหญ่แล้วหลายบริษัทจะใช้การลดราคาเข้ามาช่วยในการกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากการแข่งขันที่มากยิ่งขึ้น การจะกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับว่าระดับการลดราคานั้นมากหรือน้อยเพียงใด ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางด้านคุณสมบัติของสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันแทบจะไม่มี ความแตกต่างเลย ทางบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (ประเทศไทย) จำกัด นั้นจึงเน้นไปที่การแจกสินค้าตัวอย่าง, การแจกของแถม และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ในการแจกตัวอย่างสินค้านั้นจะเป็นผลดีที่ผู้บริโภคจะได้ทดลองใช้สินค้าของบริษัทเรา เช่น การซื้อแชมพูแถมครีมนวดผม ผู้บริโภคบางรายอาจจะไม่เคยใช้ครีมนวดผมมาก่อนก็ได้ลองใช้สินค้าประเภทครีมนวดผม ซึ่งต่อไปหากผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำได้เช่นกัน ในส่วนของแถมนั้น จะเป็นของแถมที่มีลักษณะเป็นไปในทางเดียวกับสินค้า เช่น ซื้อแชมพูแถมหวี ซึ่งจะเป็นของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งนี้จะมีการพิจารณาเพื่อเป็นตัวช่วยในการบุภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย และสุดท้ายที่สำคัญอย่าง

มาก คือ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เปรียบเสมือนเป็นการตอกย้ำการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจาก เมื่อมีการโฆษณาออกไปแล้วนั้นผู้บริโภคได้เห็น แต่ก็อาจจะจดจำทั้งหมดของโฆษณาไม่ได้ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารอีกครั้งกับผู้บริโภค ตอกย้ำอีกครั้งเมื่อผู้บริโภคมาเดินเลือกซื้อของ ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากที่จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเดินเข้าร้านมาแล้วนึกถึงสินค้าเราได้ทันที ในเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น คู่มือ และการสะสมแต้ม นั้น ก็มีการจัดทำบ้างแต่ไม่บ่อย เนื่องจากมีเงื่อนไขบางอย่างที่ไม่เอื้ออำนวยกับข้อตกลงที่มีกับทางร้านค้าในการจัดหาผู้ดูแลในการจัดกิจกรรมดังกล่าว

### บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน

- ทางบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน จะเน้นไปที่การลดราคาและการแจกของแถม แต่เป็นลักษณะการจัดกิจกรรมโดยใช้เครื่องมือแบบผสมผสานกัน เช่น มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล หรือเพื่อแลกซื้อในราคาที่ถูก เป็นต้น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะดึงผู้บริโภคให้เข้าร้าน ดังนั้น ต้องยอมรับกันว่า เรื่องราคาเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมากกับสินค้าที่เป็นลักษณะสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยจะเน้นไปที่การที่ผู้บริโภคเข้ามาแล้วซื้อในปริมาณที่มาก จากการกระตุ้นด้วยการลดราคา ส่วนของแถมจะไม่ได้มีการจัดทำหรือออกแบบของแถมขึ้นมาใหม่ แต่จะเน้นไปที่ของใช้ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้จริง เป็นของที่มีอยู่แล้ว และไม่ได้เน้นในด้านการโฆษณา เนื่องจากเจ้าของสินค้าเองจะมีการโฆษณาสินค้าอยู่แล้ว แต่การโฆษณาของร้านค้าปลีกจะเป็นลักษณะบอกให้ทราบว่าช่วงนี้มีอะไรที่พิเศษน่าดึงดูดใจบ้างมากกว่า

### 3. ปัจจัยที่มีผลกระทบ ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

#### บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

- การวางกลยุทธ์ที่ดีจะทำให้การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ สามารถดำเนินไปตามแผนงานนั้นได้ แต่หากกล่าวถึงสิ่งที่มีมักจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ในส่วนการลดราคาแทบจะไม่มีปัญหาอะไร เนื่องจากจะมีการวางแผนปีต่อปี และมีการกำหนดระยะเวลาการจัดกิจกรรมไว้อย่างชัดเจนอยู่แล้ว ส่วนการแจกของแถมนั้น ส่วนมากจะเกิดปัญหาเมื่อต้องออกแบบตัวของแถมขึ้นมาใหม่ คือให้มีลูกเล่นและสามารถใช้งานได้จริงนั้น อาจจะยุ่งยาก เมื่อออกแบบมาสวยแต่ใช้งานจริงลำบาก หรือผลิตรายากก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนกัน

ไป อีกทั้งเมื่อมีการแจกของแถมในส่วนพื้นที่ที่ทางบริษัทเองไม่สามารถเข้าไปดูแลได้อย่างทั่วถึงก็จะเกิดปัญหาของแถมหาย หรือไม่ได้แจกตรงตามวัตถุประสงค์หรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เป็นต้น ในส่วนของการแจกสินค้าตัวอย่างนั้น ต้องมีการคิดหาวิธีที่แปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในตัวสินค้า อีกทั้งยังมีส่วนให้บริษัททราบผลตอบรับจากผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน พื้นที่หรือสถานที่ในการเข้าไปจัดกิจกรรมต้องมีความเหมาะสม สินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีกลุ่มเป้าหมายกว้าง จึงเน้นไปตามพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ซึ่งจะมีเงื่อนไข ข้อบังคับที่บางอย่างทำได้และบางอย่างจะทำได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ ซึ่งต้องมีการแก้ไขกันไป และสุดท้ายในส่วนของ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดชื้อนั้น ต้องมีการคิดหาวิธีที่จะสามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนภายใต้เวลาที่กำหนด เพราะคงไม่มีผู้บริโภคคนใดมีเวลามาดูการสาธิตได้ในระยะเวลาที่นาน ดังนั้น การจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อได้ภายในเวลา เพียง 1 นาที หรือ 30 วินาทีจึงเป็นเรื่องที่ยากมาก ผู้สาธิตจึงมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเช่นกัน

*บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด*

- ส่วนใหญ่มักจะไม่เกิดอะไร เพราะได้มีการวางแผนไว้แล้วตามระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันคนต้องซื้อต้องใช้ ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือย หรือนานๆจะซื้อ ดังนั้น สภาวะแวดล้อมภายนอกจึงไม่ค่อยมีผลมากเท่าไร อย่างผู้บริโภคที่เดินซื้อของในปริมาณที่มากนั้น จะเดินเข้าร้านค้าเดือนละหน ซึ่งเดือนละหนส่วนใหญ่ในรายการก็ต้องมีแชมพู สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดด้วยว่าหากมีความน่าสนใจจริงๆ ผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อเก็บไว้ เหมือนกับว่าซื้อเพื่อกักตุนไว้ก่อน ซึ่งคุณมีขวัญมองว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้นไม่น่ามาจากผลจากปัจจัยภายนอก แต่น่าจะมาจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ มากกว่า ว่ามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจได้มากแค่ไหน ซึ่งหากเราเดินไปในร้าน หากพบของที่ต้องการ แล้วเจอการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ดี ถูกใจ อาจจะซื้อ มากกว่า 1 ก็เป็นไปได้

*บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน*

- ไม่พบปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีการวางแผนงานไว้ล่วงหน้าและมีการจัดกิจกรรมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่กำหนด ในการจัดการลดราคา และการแจกของแถมจะมีระยะเวลาที่แน่นอนคือ 15 วันในการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการจัดทำกิจกรรมในแต่ละสินค้านั้น โดยส่วนมากพบว่า จะเป็นข้อตกลงที่ทำขึ้นกับเจ้าของสินค้า

ซึ่งเจ้าของสินค้าจะมีอำนาจในการจัดทำมากกว่าในด้านการจัดกิจกรรมที่จัดกับสินค้า นั้นๆ แต่ทางร้านค้าปลีกจะจัดทำขึ้นได้เพียงบางส่วนที่มีความสามารถที่จะจัดทำได้ เช่น การลดราคาในสินค้าหนึ่งจะต้องเลือกจากสินค้าที่สามารถสู้คู่แข่งอื่นได้และมีความสามารถในการลดราคาได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จะมีข้อพิจารณาถึง สินค้าที่จะจัด กับคู่แข่ง และเงื่อนไขข้อตกลงที่มีกับเจ้าของสินค้า เช่นกัน

**4. แนวโน้มในอนาคต ตามมุมมองของท่าน กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมีบทบาทอย่างไร และจะมีผลทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ อย่างไร**

*บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด*

- ในอนาคตการทำการตลาดต่อไปคงจะมีความยากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น คิดว่าน่าจะมาด้วยเหตุผลหลายๆอย่างประกอบกัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคไม่เคยหยุดนิ่ง ดังนั้น จึงเป็นผลทำให้ตลาดไม่หยุดนิ่งด้วยเช่นกัน แนวโน้มของคนเปลี่ยน แนวโน้มของตลาดก็ต้องเปลี่ยน สิ่งที่นักการตลาดต้องทำนั้นไม่เพียงแต่จะตามผู้บริโภคให้ทันเท่านั้น บางครั้งต้องนำผู้บริโภคให้ได้เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ได้ว่าต่อไปจะต้องมีการปรับตัว วางแผนกลยุทธ์เช่นใด นักการตลาดที่เก่งนั้นไม่ใช่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ แต่จะต้องสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเดินทางที่วางไว้และอยากให้เป็นได้ ด้วย เพราะบางทีสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้ผู้บริโภคต้องการนั้นไม่ใช่ว่าผู้บริโภคไม่มีความต้องการแต่หากว่าผู้บริโภคมีความต้องการแต่ไม่รู้ตัว ดังนั้นก็เหมือนกับนักการตลาดเข้าไปช่วยให้ผู้บริโภคตอบตัวเองได้และได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการขายนั้น สำหรับสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคการส่งเสริมการขายก็ต้องมีควบคู่กันไป เมื่อถามการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมที่เคยมีกันมาก็คิดว่าน่าจะยังคงมีต่อไป เพียงแต่อาจจะมีการปรับวิธีการให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นไปตามยุคสมัย ไม่ใช่เพียงแต่การทำการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่กิจกรรมต่างๆที่มีความสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุดนั้นจะเข้ามามีส่วนสำคัญทั้งหมด การทำกิจกรรมกับผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมากมาย จะทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับสินค้ามากขึ้น ทำให้สามารถดึงผู้บริโภคอยู่กับสินค้านั้นได้ต่อไป

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (ประเทศไทย) จำกัด

- สำหรับในขนาดของการส่งเสริมการขายในแง่ทางการตลาดแล้วก็ต้องมีผลกับทางการตลาดแน่นอน เนื่องจากการส่งเสริมการขายก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดซึ่งคือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาก็ตาม ดังนั้น จึงต้องมีการใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการต่อยอดการสื่อสารที่เราต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น เมื่อมีการเปิดรับการโฆษณามาก แต่ผู้บริโภคก็อาจจะจดจำสินค้าเราได้ไม่หมด การส่งเสริมการขายก็จะช่วยต่อยอดยิ่งขึ้นเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าร้านค้า หากผู้บริโภคมีสินค้ามากมายหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อเมื่อเดินเข้าร้านค้า การส่งเสริมการขายจะเข้ามามีบทบาทสำคัญเมื่อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งในอนาคตจะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ข้อความที่ต้องการสื่อสาร หรือสิ่งที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ ทั้งที่ให้ความสำคัญที่ราคา หรือจะให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งการจัดกิจกรรมก็ต้องระมัดระวังเนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การทำการส่งเสริมการขายที่มากเกินไป ผู้บริโภคจะรอให้มีการส่งเสริมการขาย หากไม่มีก็ไม่ซื้อ ซึ่งนั่นจะเกิดผลเสียขายกับสินค้าทันที ซึ่งสุดท้ายที่จะตอบได้ทุกอย่างของการตลาดกับสินค้าอุปโภคบริโภค นั่นคือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าที่ดีแล้วไม่ว่าจะจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือไม่จัดก็ตาม เมื่อใช้สินค้าแล้วผู้บริโภครู้สึกดีก็จะเกิดการซื้อซ้ำ โดยที่การส่งเสริมการขายก็เหมือนกับเป็นกำไรของผู้บริโภค ว่าสามารถทำอะไรเพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากสินค้าไม่ดี ถึงลดยังไง ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ยอมซื้อก็ได้

บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน

- การส่งเสริมการขายค่อนข้างจะมีบทบาทที่สำคัญต่อไปข้างหน้าในการจะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้านค้าเรามากกว่าร้านค้าอื่น ผู้บริโภคโดยส่วนมากให้ความสำคัญด้านราคาอยู่แล้ว โดยเฉพาะกับสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคราคาค่อนข้างมีผลอย่างมาก ดังนั้นถือได้ว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่สถานที่ใดร้านค้าใด คือ เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจเลือกถึงสถานที่ที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งค่อนข้างมีความสำคัญอย่างมากสำหรับตัวแทนผู้ค้าปลีกโดยทั่วไป

## การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นหญิงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-44 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยมีการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 406 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยแบ่งเป็นการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ทั้งนี้ผลการวิจัยในแต่ละส่วนสามารถสรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้



อายุ

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	233	57.4
31-35 ปี	84	20.7
36-40 ปี	54	13.3
41-44 ปี	35	8.6
รวม	406	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 41-44 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	13	3.2
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	20	4.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	41	10.1
ปริญญาตรี	280	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.3
อื่นๆ(ประถมศึกษา)	6	1.5
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา

เป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 46 และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 10.1 ตามลำดับ ในขณะที่อื่นๆ ซึ่งหมายถึงระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	3.7
5,000 – 10,000 บาท	100	24.6
10,001-20,000 บาท	198	48.8
20,001-30,000 บาท	66	16.3
30,001-40,000 บาท	13	3.2
มากกว่า 40,000 บาท	14	3.4
รวม	406	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ส่วนรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

## อาชีพ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	22	5.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	19.2
พนักงานบริษัท	231	56.9
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.4
รับจ้างทั่วไป	24	5.9
อื่นๆ	13	3.2
รวม	406	100.0

เมื่อพิจารณาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 4.4 พบว่าโดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนอาชีพรับจ้างทั่วไปและนิสิตหรือนักศึกษานั้นมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 24 และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ 5.4 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 โดยส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน

## สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	292	71.9
สมรส	99	24.4
แยกกันอยู่	2	0.5
หย่า/หม้าย	12	3.0
อื่นๆ(อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส)	1	0.2
รวม	406	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายนั้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่และอื่นๆนั้นมีความใกล้เคียงกัน คือ มีจำนวน 2 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ 0.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการส่งเสริมการขายได้ 2 รูปแบบตามแนวคิดของ Peattie (1998) และ Ballester และ Vidal (2005) คือ (1) การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) ได้แก่ การลดราคา, การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) และการแจกคูปอง (2) การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) ได้แก่ การแข่งขันและการชิงโชค, การแจกของแถม, การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ, การแจกสินค้าตัวอย่าง และการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวัดการรับรู้ 5 ส่วน คือ

- 2.1 การระลึกได้ ถึงการส่งเสริมการขาย
- 2.2 การรู้จักการส่งเสริมการขาย
- 2.3 ความคุ้นเคยกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- 2.4 ความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- 2.5 การเปิดรับสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขาย

### การระลึกได้ถึงถึงการส่งเสริมการขาย

ในการวัดการรับรู้ต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถวัดได้จากระดับของการระลึกได้ (Recall) ในส่วนของเครื่องมือการส่งเสริมการขายนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้ทำการวัดระดับการระลึกได้ โดยให้เอง (Unaided Recall) 5 อันดับ ถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อวัดระดับการระลึกได้ ผลของการวัดผลดังกล่าวข้างต้นสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของการระลึกได้ถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการ ส่งเสริมการขาย	อันดับการระลึกได้										การระลึกได้โดยรวม ทั้ง 5 อันดับ
	อันดับที่1		อันดับที่2		อันดับที่3		อันดับที่4		อันดับที่5		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.การลดราคา	260	64.0	73	18.0	32	7.9	22	5.4	16	3.9	1748.00
2.ของแถม	35	8.6	135	33.3	78	19.2	80	19.7	45	11.1	1154.00
3.การแจก	33	8.1	50	12.3	71	17.5	73	18.0	73	18.0	797.00
<b>ตัวอย่างสินค้า</b>											
4.การแข่งขัน	15	3.7	40	9.9	83	20.4	62	15.3	68	16.7	676.00
<b>และการชิงโชค</b>											
5.การแสดง	31	7.6	30	7.4	35	8.6	48	11.8	73	18.0	549.00
<b>สินค้า ณ จุดซื้อ</b>											
6.การเพิ่ม	21	5.2	28	6.9	46	11.3	32	7.9	43	10.6	462.00
<b>ปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม)</b>											
7.คูปอง	8	2.0	26	6.4	34	8.4	45	11.1	43	10.6	379.00
8.สะสมแต้ม	2	0.5	24	5.9	29	7.1	40	9.9	47	11.6	320.00

(การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง)  
หมายเหตุ : \*เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่1 = 5 คะแนน อันดับที่2 = 4 คะแนน อันดับที่3 = 3 คะแนน อันดับที่4 = 2 คะแนน  
อันดับที่5 = 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกได้ถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงการลดราคาได้เป็นอันดับแรก และมีคะแนนการระลึกได้โดยรวมสูงที่สุด คือ 1,748 คะแนน อันดับที่ 2 ได้แก่ ของแถม ซึ่งมีคะแนนการระลึกได้โดยรวม คือ 1,154 คะแนน อันดับที่ 3 ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า ซึ่งมีคะแนนการระลึกได้โดยรวม คือ 797 คะแนน ส่วนอันดับที่ 4 ได้แก่ การแข่งขันและการชิงโชค ซึ่งมีคะแนนการระลึกได้โดยรวม คือ 676 คะแนน และอันดับที่ 5 ได้แก่ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ซึ่งมีคะแนนการระลึกได้โดยรวม คือ 549 คะแนน

### การรับรู้การส่งเสริมการขาย

นอกจากการวัดระดับการรับรู้จากการระลึกได้โดยการให้เอ่ยเครื่องมือการส่งเสริมการขายเองเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายในเบื้องต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดการรับรู้โดยการวัดจากการรู้จัก ความคุ้นเคย และความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมการขายอีกจำนวน 3 ข้อ เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของการรับรู้ ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

### การรู้จักกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

### การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การลดราคา	4.65	0.71
การเพิ่มปริมาณ (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	4.03	1.01
คูปอง	4.00	1.06
<b>การรู้จักการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน</b>	<b>4.23</b>	<b>0.93</b>
<b>โดยรวม</b>		

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = รู้จักดีเป็นอย่างยิ่ง 4 = รู้จักดี 3 = รู้จัก 2 = ไม่ค่อยรู้จัก 1 = ไม่รู้จักเลย

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของการรู้จักกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรู้จักโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 4.23 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักการลดราคามากที่สุด เท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) ซึ่งใกล้เคียงกับ คูปอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

### การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของแถม	4.50	0.80
การแจกตัวอย่างสินค้า	4.45	2.11
การแข่งขันและการชิงโชค	4.27	0.90
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	4.13	0.91
การจัดกิจกรรมและวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)	3.89	1.14
<b>การรู้จักการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>1.17</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = รู้จักดีเป็นอย่างยิ่ง 4 = รู้จักดี 3 = รู้จัก 2 = ไม่ค่อยรู้จัก  
1 = ไม่รู้จักเลย

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยการรู้จักการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรู้จักโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 4.25 ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเป็นอย่างดี คือ ของแถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการแข่งขันและการชิงโชค มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ คือ 4.27 และ 4.13 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

## ความคุ้นเคยในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

### การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคุ้นเคยในการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การลดราคา	4.59	0.72
การเพิ่มปริมาณ (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	3.89	1.03
คูปอง	3.72	1.12
<b>ความคุ้นเคยการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.96</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = คุ้นเคยเป็นอย่างยิ่ง 4 = คุ้นเคยดี 3 = คุ้นเคย 2 = ไม่ค่อยคุ้นเคย 1 = ไม่คุ้นเคยเลย

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 4.07 และพบว่า การลดราคามีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยสูงที่สุด คือ 4.59 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และสุดท้ายคือคูปอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72



### การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคุ้นเคย  
การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของแถม	4.35	0.90
การแจกตัวอย่างสินค้า	4.25	0.98
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.95	1.02
การแข่งขันและการชิงโชค	3.89	1.08
การจัดกิจกรรมและวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)	3.59	1.23
<b>ความคุ้นเคยการส่งเสริมการขายที่ ไม่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>1.04</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = คุ้นเคยเป็นอย่างดี 4 = คุ้นเคยดี 3 = คุ้นเคย 2 = ไม่ค่อยคุ้นเคย  
1 = ไม่คุ้นเคยเลย

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยเรียงตามลำดับ คือ ของแถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และการแข่งขันและการชิงโชคนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสนใจในการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การลดราคา	4.60	0.75
การเพิ่มปริมาณ (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	4.00	1.00
คูปอง	3.25	1.14
<b>ความสนใจการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.96</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = สนใจเป็นอย่างยิ่ง 4 = สนใจมาก 3 = เฉยๆ 2 = ไม่ค่อยสนใจ 1 = ไม่สนใจเลย

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของความสนใจการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งสามารถแยกแต่ละเครื่องมือได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจการลดราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคูปอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสนใจ  
ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของแถม	4.30	0.90
การแจกตัวอย่างสินค้า	4.24	0.97
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.43	1.05
การแข่งขันและการชิงโชค	3.27	2.37
การจัดกิจกรรมและวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)	3.05	1.24
<b>ความสนใจการส่งเสริมการขายที่ ไม่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>1.31</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = สนใจเป็นอย่างยิ่ง 4 = สนใจมาก 3 = เฉยๆ 2 = ไม่ค่อยสนใจ  
1 = ไม่สนใจเลย

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความสนใจการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจของแถมมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับการแจกตัวอย่างสินค้า คือ 4.30 และ 4.24 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแข่งขันและการชิงโชค และการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.27 และ 3.05 ตามลำดับ

### การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม

#### การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลรวมการรับรู้ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การลดราคา	8.92	1.40
การเพิ่มปริมาณ (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	5.11	1.83
คูปอง	4.59	1.74
<b>ผลการรับรู้โดยรวม</b>	<b>6.21</b>	<b>1.66</b>

หมายเหตุ : คะแนนเต็มจากการวัดการระลึกได้ โดยให้เอง 5 อันดับ = 5 คะแนน

คะแนนเต็มของการรับรู้มาจากค่าเฉลี่ยจากการวัดความรู้จัก, ความคุ้นเคย และความสนใจ = 5 คะแนน

ดังนั้น ผลคะแนนรวมของการรับรู้มาจากคะแนนการวัดการระลึกได้รวมกับการรับรู้ซึ่งวัดจากการรู้จัก,

ความคุ้นเคย, ความสนใจ = 10 คะแนน

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน โดยมีการนำคะแนนในส่วนของการวัดการระลึกได้โดยให้เอง 5 อันดับ เข้ามารวมกับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ซึ่งวัดการรู้จัก, ความคุ้นเคย, และความสนใจ ทำให้คะแนนเต็มของการรับรู้โดยรวมคือ 10 คะแนน ดังนั้นค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้จึงเท่ากับ 6.21 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินในเรื่องการลดราคาสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.92 ซึ่งการเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) และคูปองนั้นมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่ใกล้เคียงกัน คือ 5.11 และ 4.59 ตามลำดับ

### การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลรวมการรับรู้ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของแถม	7.23	1.57
การแจกตัวอย่างสินค้า	6.25	1.93
การแข่งขันและการชิงโชค	5.44	1.70
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	5.19	1.92
การจัดกิจกรรมและวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)	4.30	1.69
<b>ผลการรับรู้โดยรวม</b>	<b>5.68</b>	<b>1.76</b>

หมายเหตุ : คะแนนเต็มจากการวัดการระลึกได้ โดยให้เอง 5 อันดับ = 5 คะแนน

คะแนนเต็มของการรับรู้มาจากค่าเฉลี่ยจากการวัดความรู้จัก, ความคุ้นเคย และความสนใจ = 5 คะแนน  
ดังนั้น ผลคะแนนรวมของการรับรู้จากคะแนนการวัดการระลึกได้รวมกับการรับรู้ซึ่งวัดจากการรู้จัก,  
ความคุ้นเคย, ความสนใจ = 10 คะแนน

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินโดยมีการนำคะแนนในส่วนของการวัดการระลึกได้โดยให้เอง 5 อันดับ เข้ามารวมกับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ซึ่งวัดการรู้จัก, ความคุ้นเคย, และความสนใจ ทำให้คะแนนเต็มของการรับรู้โดยรวมคือ 10 คะแนน ดังนั้นค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้จึงเท่ากับ 5.68 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การส่งเสริมการขายรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในเรื่องของแถมสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.23 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 และการแข่งขันและการชิงโชค และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อนั้นมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่ใกล้เคียงกัน คือ 5.44 และ 5.19 โดยการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 4.30 ตามลำดับ

### การเปิดรับสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถจำแนกการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนแรก เมื่อพิจารณาตามประเภทเครื่องมือการส่งเสริมการขาย จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ในสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมมากที่สุดอย่างการลดราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาการลดราคาในสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งได้แก่ นิตยสาร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 หนังสือพิมพ์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 และใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3

และเมื่อพิจารณาตามลักษณะของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาการส่งเสริมการขาย พบว่า สื่อร้านค้า จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับมาก หากเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายภายในร้านค้า ซึ่งได้แก่ การแจกของแถม มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 การแจกคู่มือ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 การแจกตัวอย่างสินค้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และ การสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8

ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือ	นิตยสาร		หนังสือพิมพ์		ใบปลิว/แผ่นพับ		ร้านค้า		เพื่อน		โทรทัศน์		ห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ลดราคา	167	41.1	304	74.9	314	77.3	261	64.3	148	36.5	54	13.3	1	0.2
2.เพิ่มปริมาณ	106	26.1	170	41.9	151	37.2	236	58.1	405	99.8	68	16.7	1	0.2
สินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม)														
3.การแข่งขัน	152	37.4	262	64.5	170	41.9	185	45.6	67	16.5	93	22.9	2	0.5
และการชิงโชค														
4.ของแถม	133	32.8	188	46.3	211	52.0	288	70.9	104	25.6	32	7.9	0	0.0
5.คูปอง	120	29.6	133	32.8	151	37.2	268	66.0	64	15.8	14	3.4	2	0.5
6.การแสดง	55	13.5	73	18.0	87	21.4	332	81.1	57	14.0	8	2.0	14	3.4
สินค้า ณ จุดซื้อ														
7.การแจก	93	22.9	51	12.6	81	20.0	292	71.9	84	20.7	11	2.7	51	12.6
ตัวอย่างสินค้า														
8.การจัด	79	19.5	126	31.0	144	35.5	267	65.8	65	16.0	4	1.1	3	0.7
กิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)														

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการวัดทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (Attitude toward Sales Promotion) ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยทำการศึกษาใน 2 ส่วน

ส่วนแรกนั้นเป็นการทำการศึกษากับเครื่องมือการส่งเสริมการขายทั้งหมด 8 ประเภท ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิผลตามประเด็นต่างๆ 6 ประเด็น ประกอบไปด้วย

- ทัศนคติต่อการลดราคา
- ทัศนคติต่อการเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม)
- ทัศนคติต่อการแข่งขันและการชิงโชค
- ทัศนคติต่อการแจกของแถม
- ทัศนคติต่อการแจกคู่มือ
- ทัศนคติต่อการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ
- ทัศนคติต่อการแจกสินค้าตัวอย่าง
- ทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)

และส่วนที่สองเป็นการวัดทัศนคติด้านความชอบในเครื่องมือการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภทโดยรวม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนั้นใช้การหาค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



## ส่วนที่ 1

ทัศนคติที่มีต่อการลดราคา

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการลดราคา

ทัศนคติที่มีต่อการลดราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า	4.10	0.79
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.31	1.68
3. เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	4.08	0.76
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.38	0.98
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าตนฉลาดเลือก	3.29	0.99
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	3.21	0.97
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>1.03</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการลดราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อการลดราคาเท่ากับ 3.56 โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นด้านความประหยัด คุ้มค่า มีค่าสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และรองลงมา คือ ทัศนคติต่อการลดราคาในประเด็นที่เป็นการส่งเสริมการขายที่สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ทัศนคติที่มีต่อการเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม)

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม)

ทัศนคติที่มีต่อการเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า	3.96	0.74
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.36	0.81
3. เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.79	0.76
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.08	0.95
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าตนฉลาดเลือก	3.33	0.91
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	3.19	0.96
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.86</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่ดีต่อการเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) เท่ากับ 3.45 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นด้าน ความประหยัด คุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) เป็นการส่งเสริมการขายที่สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

## ทัศนคติที่มีต่อการแข่งขันและการชิงโชค

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแข่งขันและการชิงโชค

ทัศนคติที่มีต่อการแข่งขันและการชิงโชค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า	2.79	1.03
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.17	0.83
3. เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.12	1.08
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.65	0.88
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าตนฉลาดเลือก	2.81	0.94
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	2.98	1.00
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.08</b>	<b>0.96</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการแข่งขันและการชิงโชค ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อการแข่งขันและการชิงโชคเท่ากับ 3.08 โดยมีค่าเฉลี่ยในประเด็นด้าน การให้ความบันเทิงสูงที่สุด เท่ากับ 3.65 รองลงมา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ ประเด็นด้าน คุณภาพสินค้า และความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.12 ตามลำดับ ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความประหยัด และคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

## ทัศนคติที่มีต่อของแถม

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแจกของแถม

ทัศนคติที่มีต่อการแจกของแถม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า	3.81	0.86
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.22	0.86
3. เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.92	0.79
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.54	0.92
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าตนฉลาดเลือก	3.33	0.92
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	3.26	0.98
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.89</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการแจกของแถม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติในประเด็นต่างๆของการแจกของแถมเท่ากับ 3.51 โดยผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการแจกของแถมในประเด็นต่าง ๆ นั้น มีค่าที่ใกล้เคียงกันทั้งในเรื่องความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ความประหยัด คุ้มค่า ความบันเทิง ความรู้สึกเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดเลือก สามารถบอกความเป็นตัวเองได้ และคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.81, 3.54, 3.33, 3.26 และ 3.22 ตามลำดับ

## ทัศนคติที่มีต่อคู่มือ

ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแจกคู่มือ

ทัศนคติที่มีต่อการแจกคู่มือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า	3.25	0.96
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.15	0.79
3. เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.11	1.03
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.18	0.91
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าตนฉลาดเลือก	3.00	0.91
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	2.98	0.93
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.11</b>	<b>0.92</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการแจกคู่มือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อการแจกคู่มือ เท่ากับ 3.11 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความประหยัดและคุ้มค่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และคะแนนต่ำสุดคือ ความรู้สึกที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ทัศนคติที่มีต่อการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

ทัศนคติต่อการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า	3.22	0.94
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.48	0.83
3. เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.76	0.72
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.63	0.85
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าตนฉลาดเลือก	3.20	0.87
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	3.20	0.88
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.85</b>

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อเท่ากับ 3.42 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ในประเด็นด้านความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมสูงสุด คือ 3.76 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเด็นด้านความบันเทิงรองลงมาเท่ากับ 3.63 และมีค่าเฉลี่ยของประเด็น การที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าตนฉลาดเลือก และสามารถบ่งบอกความเป็นตัวเองนั้นเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.20

ทัศนคติที่มีต่อการแจกตัวอย่างสินค้า

ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการแจกตัวอย่างสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อการแจกตัวอย่างสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า	3.72	0.97
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.74	0.86
3. เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.96	0.72
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.61	0.90
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าตนฉลาดเลือก	3.41	0.96
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	3.34	0.95
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.89</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการแจกตัวอย่างสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อการแจกตัวอย่างสินค้าเท่ากับ 3.63 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นต่างๆ ใกล้เคียงกัน และในด้านความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพสินค้า และความประหยัดคุ้มค่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ทัศนคติที่มีต่อการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง)

ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง)

ทัศนคติที่มีต่อการสะสมแต้ม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า	3.00	0.98
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.12	0.87
3. เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.02	1.04
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.17	1.00
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าตนฉลาดเลือก	2.90	0.95
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	2.98	0.96
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.03</b>	<b>0.97</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) เท่ากับ 3.03 ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นด้านความบันเทิงมีค่าสูงที่สุด คือ 3.17 รองลงมาคือ ทัศนคติในด้านคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนฉลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90



ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ  
ตามแต่ละประเด็นโดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับ  
เงิน (Monetary)

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเงิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า	3.77	0.60
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.25	0.65
3. เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.66	0.60
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.21	0.75
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าตนฉลาดเลือก	3.21	0.59
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	3.13	0.80
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.67</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติตามแต่ละประเด็นโดยรวมของการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวข้องกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวข้องกับเงิน เท่ากับ 3.37 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในประเด็น ความประหยัดและคุ้มค่าสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ ประเด็นด้านคุณภาพสินค้า ด้านความบันเทิง และเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนฉลาดเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.21 และ 3.21 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตารางที่ 4.25 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติตามแต่ละประเด็นโดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายไม่เกี่ยวกับเงิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความรู้สึกประหยัดและคุ้มค่า	3.31	0.65
2. สินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.35	0.63
3. เป็นการส่งเสริมการขายที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.56	0.56
4. เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง	3.52	0.63
5. เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนฉลาดเลือก	3.13	0.50
6. เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง	3.15	0.75
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.34</b>	<b>0.62</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติตามแต่ละประเด็นโดยรวมของการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.34 โดยมีค่าเฉลี่ยในประเด็น ความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม และความบันเทิงที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.52 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนฉลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

## ส่วนที่ 2

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ

ตารางที่ 4.26 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การลดราคา	4.32	0.66
2. ของแถม	4.11	0.68
3. การแจกตัวอย่างสินค้า	4.13	0.75
4. การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	3.97	0.76
5. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.47	0.72
6. คูปอง	3.25	0.87
7. การแข่งขันและการชิงโชค	3.11	0.93
8. การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)	3.00	0.94
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.79</b>

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายเท่ากับ 3.67 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า และของแถม ใกล้เคียงกัน เท่ากับ 4.32, 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ โดยที่การสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.00

การวิจัยนี้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายทั้งแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความชอบในเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ซึ่งได้ผลดังนี้

#### การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การลดราคา	4.32	0.66
การเพิ่มปริมาณ (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	3.97	0.76
คูปอง	3.28	0.87
<b>ทัศนคติการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.76</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ชอบเป็นอย่างมาก 4 = ชอบ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่ค่อยชอบ 1 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.86 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความชอบเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสุดท้ายคือ คูปอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 4.28 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ โดยรวมต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การแจกตัวอย่างสินค้า	4.13	0.75
ของแถม	4.11	0.68
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.47	0.72
การแข่งขันและการชิงโชค	3.11	0.93
การสะสมแต้ม	3.00	0.94
(การจัดกิจกรรมและวางแผนต่อเนื่อง)		
<b>ทัศนคติการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.80</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ชอบเป็นอย่างมาก 4 = ชอบ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่ค่อยชอบ 1 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.56 ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินที่กลุ่มตัวอย่างมีความชอบใกล้เคียงกันคือ การแจกตัวอย่างสินค้า และของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ รองลงมา คือ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแข่งขันและการชิงโชค และการสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.11 และ 3.00 ตามลำดับ

นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมทั้งหมด ทั้งทัศนคติในประเด็นต่างๆของแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน และทัศนคติในด้านความชอบต่อเครื่องมือการส่งเสริมการขายในประเภทต่างๆ มาเปรียบเทียบกันโดยแยกเป็นทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน และทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.29 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติโดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การลดราคา	3.66	0.57
การเพิ่มปริมาณ (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	3.53	0.58
คูปอง	3.13	0.70
<b>ทัศนคติการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.62</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ชอบเป็นอย่างมาก 4 = ชอบ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่ค่อยชอบ  
1 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.44 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการลดราคาสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และสุดท้ายคือ คูปอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

### การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.30 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติโดยรวมในกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.70	0.62
ของแถม	3.60	0.60
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.42	0.57
การแข่งขันและการชิงโชค	3.09	0.71
การสะสมแต้ม	3.03	0.75
(การจัดกิจกรรมและวางแผนต่อเนื่อง)		
<b>ทัศนคติการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.65</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ชอบเป็นอย่างมาก 4 = ชอบ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่ค่อยชอบ  
1 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินดีที่สุดในระดับนี้ คือ การแจกตัวอย่างสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือของแถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ การสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

### **ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ**

ในการวัดพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยต้องการวัดความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นการวิเคราะห์หาแนวโน้มการวางแผนทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งพฤติกรรมการซื้อในอดีต และอนาคต เพื่อเป็นการหาแนวโน้มของการวางแผนการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อไปในอนาคต โดยใช้คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่จะสะท้อนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากนี้แล้วยังมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้สามารถจัดรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ตรงความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

*ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค*

**ตารางที่ 4.31 : แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง**

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใน 1 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าเดือนละครั้ง	45	11.1
2. ประมาณเดือนละครั้ง	252	62.1
3. ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	87	21.4
4. ประมาณเดือนละ 4-5 ครั้ง	15	3.7
5. มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใน 1 เดือนที่ผ่านมา ประมาณเดือนละครั้ง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และมีความถี่มากกว่าเดือนละ 5 ครั้งน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7



การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

**ตารางที่ 4.32 : จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายใน 1 เดือนที่ผ่านมา**

การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย		
ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
- เข้าร่วม	311	76.6
- ไม่เข้าร่วม	95	23.4
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : \*เกณฑ์การให้คะแนน : เข้าร่วม = 1 คะแนน ไม่เข้าร่วม = 0 คะแนน

จากตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายใน 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยมีจำนวน 311 คิดเป็นร้อยละ 76.6 และไม่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

พฤติกรรมความคิดเห็นในอดีตเมื่อมีการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.33 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมความคิดเห็นในอดีตโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การลดราคา	3.05	1.85
การเพิ่มปริมาณ (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	2.72	1.72
คูปอง	2.16	1.49
<b>พฤติกรรมความคิดเห็นในอดีตของ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>2.64</b>	<b>1.69</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ชื่นชอบ 4 = อาจซื้อ 3 = ไม่แน่ใจ 2 = อาจจะไม่ซื้อ  
1 = ไม่ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.33 ซึ่งเป็นการทดสอบหาค่าเฉลี่ยผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอดีต เมื่อมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอดีตเท่ากับ 2.64 โดยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอดีต ต่อการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และอันดับสุดท้ายคือ คุปอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

#### การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.34 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในอดีตโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายใน รูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของแถม	2.99	1.82
การแจกตัวอย่างสินค้า	2.82	1.75
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	2.26	1.53
การแข่งขันและการชิงโชค	1.98	1.48
การจัดกิจกรรมและวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)	1.97	1.48
<b>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอดีตของ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>2.40</b>	<b>1.61</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ซื่อแน่นอน 4 = อาจซื้อ 3 = ไม่แน่ใจ 2 = อาจจะไม่ซื้อ  
1 = ไม่ซื่อแน่นอน

จากตารางที่ 4.34 ซึ่งเป็นการทดสอบหาค่าเฉลี่ยผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอดีต เมื่อมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอดีตต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 2.40 โดยมีค่าเฉลี่ยของการแจกของแถมสูงที่สุดเท่ากับ 2.99 รองลงมาคือการแจกตัวอย่างสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดได้แก่ การสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับการแข่งขันและการชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และ 1.98 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตเมื่อมีการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

ตารางที่ 4.35 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายใน รูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การลดราคา	4.11	0.88
การเพิ่มปริมาณ (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	3.84	0.95
คูปอง	2.87	1.16
<b>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>1.00</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ชื่อนั่นอน 4 = อาจซื้อ 3 = ไม่แน่ใจ 2 = อาจจะไม่ซื้อ  
1 = ไม่ชื่อนั่นอน

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบหาค่าเฉลี่ยผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตเมื่อ มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.61 และ พบว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน อนาคตสูงที่สุด คือ 4.11อันดับรองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยการแจกคูปองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

### การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.36 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายใน รูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของแถม	3.91	0.92
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.68	0.98
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.12	0.96
การแข่งขันและการชิงโชค	2.80	1.23
การจัดกิจกรรมและวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)	2.59	1.17
<b>พฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคตของ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>3.22</b>	<b>1.05</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ซื้อแน่นอน 4 = อาจซื้อ 3 = ไม่แน่ใจ 2 = อาจจะไม่ซื้อ  
1 = ไม่ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.36 ซึ่งเป็นการทดสอบหาค่าเฉลี่ยผลของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคตเมื่อมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.22 ซึ่งการแจกของแถมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.91 รองลงมา คือ การแจกตัวอย่างสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การแข่งขันและการชิงโชค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

### พฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยรวม

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยรวมเป็นผลมาจากการนำพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอดีต และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคตมาหาค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังนี้

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.37 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่  
เกี่ยวกับเงิน (Monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การลดราคา	3.58	1.19
การเพิ่มปริมาณ (หีบห่อส่วนเพิ่ม)	3.28	1.15
คูปอง	2.51	1.14
<b>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>3.12</b>	<b>1.16</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ชัดแน่นอน 4 = อาจซื้อ 3 = ไม่แน่ใจ 2 = อาจจะไม่ซื้อ  
1 = ไม่ชัดเจน

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบหาค่าเฉลี่ยผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม เมื่อมี  
การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.12 และพบว่า การส่งเสริมการ  
ขายในรูปแบบการลดราคามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงสุดที่สุด คือ 3.58 อันดับ  
รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า (หีบห่อส่วนเพิ่ม) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.28 โดยการแจกคูปองมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

### การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

**ตารางที่ 4.38 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)**

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของแถม	3.45	1.15
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.25	1.17
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	2.69	1.06
การแข่งขันและการชิงโชค	2.39	1.18
การจัดกิจกรรมและวางแผนต่อเนื่อง (การสะสมแต้ม)	2.28	1.15
<b>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินโดยรวม</b>	<b>2.81</b>	<b>1.14</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = ซื้อแน่นอน 4 = อาจซื้อ 3 = ไม่แน่ใจ 2 = อาจจะไม่ซื้อ

1 = ไม่ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.38 ซึ่งเป็นการทดสอบหาค่าเฉลี่ยผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม เมื่อมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 2.81 ซึ่งการแจกของ แถมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.45 รองลงมา คือ การแจกตัวอย่างสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การ แสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การแข่งขันและการชิงโชค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสะสมแต้ม (การจัดกิจกรรมและการวางแผนต่อเนื่อง) ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

#### ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงข้อคิดเห็นอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไป โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบการตอบแบบสอบถามแล้ว พบว่า มีประเด็นการเสนอข้อคิดเห็นด้วยกันทั้งหมด 10 ประเด็น สามารถนำเสนอข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.39 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายควรมีคุณภาพดี	66	16.2
2. บริษัทที่จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายควรแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเมื่อเกิดผลเสียหายขึ้นกับผู้บริโภค	22	5.3
3. เมื่อมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ควรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและแท้จริงแก่ผู้บริโภค	21	5.2
4. รูปแบบการส่งเสริมการขายควรปรับให้มีความน่าสนใจ และแปลกใหม่	17	4.1
5. การส่งเสริมการขายที่มีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม จะน่าสนใจมากกว่ารูปแบบที่ยุ่งยากซับซ้อน	10	2.4
6. ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	9	3.0
7. ในสินค้า 1 สินค้าควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย	6	1.4
8. สภาวะเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้นๆ มีผลต่อรูปแบบของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคจะพอใจ	5	1.2
9. สถานที่ในการจัดการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ	3	0.6
10. รูปแบบการส่งเสริมการขายควรมีประโยชน์ต่อสังคมด้วย	1	0.2

จากตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายสูงสุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ บริษัทที่จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายควรแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเมื่อเกิดผลเสียหายขึ้นกับผู้บริโภค และเมื่อมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ควรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและแท้จริงแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 22 และ 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) และการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)

	การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน		การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	6.21	1.66	5.68	1.76
ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.44	0.62	3.37	0.65
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.12	1.16	2.81	1.14

หมายเหตุ : การวัดการรับรู้ประกอบไปด้วย

คะแนนเต็มจากการวัดการระลึกได้โดยให้เอง = 5 คะแนน

คะแนนจากค่าเฉลี่ยการรู้จัก, ความสนใจ และความคุ้นเคย = 5 คะแนน

ดังนั้น ผลคะแนนรวมของการรับรู้จึงมาจากคะแนนการวัดการระลึกได้โดยให้เองรวมกับ ค่าเฉลี่ยการรู้จัก, ความคุ้นเคย และความสนใจ = 10 คะแนน

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน



**ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)**

**5.1 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)**

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านการรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

**ตารางที่ 4.40 : แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน**

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน		การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย	6.21	0.99	5.68	0.80	8.45	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการส่งเสริมการขายทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 6.21 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 5.68 และใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ในการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า การรับรู้ที่พบมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

## 5.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

งานวิจัยนี้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาเปรียบเทียบหาความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.41 : แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)

ทัศนคติต่อ การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย ที่เกี่ยวกับเงิน		การส่งเสริมการขาย ที่ไม่เกี่ยวกับเงิน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทัศนคติต่อการ ส่งเสริมการขาย	3.44	0.51	3.37	0.51	4.95	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงค่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.44 และมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.37 และใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ในการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินแตกต่างจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

### 5.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

ในงานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.42 : แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน		การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขาย	3.12	1.03	2.81	0.97	12.89	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 3.12 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินเท่ากับ 2.81 และใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินและไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินแตกต่างจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินมากกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

#### 5.4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงินและการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินจำแนกตามลักษณะประชากร

ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรทุกกลุ่มตัวอย่างมาทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ เพื่อความสะดวกและเหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

**อายุ** – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุเป็น 2 ช่วง คือ 25-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-44 ปี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ 2 ช่วง คือช่วงอายุ 25-35 ปี และช่วงอายุ 36-44 ปี

**ระดับการศึกษา** – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 6 ระดับ คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนอื่นๆ เป็นระดับประถมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ 2 ระดับ คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป

**รายได้** – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับรายได้ออกเป็น 6 ระดับ คือ ต่ำกว่า 5000 บาท 5000-10000 บาท 10001-20000 บาท 20001-30000 บาท 30001-40000 บาท และ 40001 บาทขึ้นไป ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากร ด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาใหม่เป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่า 10000 บาท 10001-30000 บาท 30001 บาทขึ้นไป

**สถานภาพครอบครัว** – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งสถานภาพครอบครัวออกเป็น 5 สถานภาพ คือ โสด สมรส แยกกันอยู่ หย่า/หม้าย และอื่นๆ ซึ่งคำตอบอื่นๆ คือ อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 2 สถานภาพ คือ โสด และไม่โสด

### 5.4.1 อายุ

#### ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอายุ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test

#### ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	อายุ 25-35 ปี		อายุ 36-44 ปี		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	6.15	0.98	6.42	1.00	-2.26	0.03*
- ทศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.41	0.50	3.56	0.55	-2.43	0.01*
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.05	1.04	3.37	0.96	-2.72	0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 36-44 ปี จะมีการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินดีกว่ากลุ่มอายุ 25-35 ปี

### ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอายุ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test

#### ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary) กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	อายุ 25-35 ปี		อายุ 36-44 ปี		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การรับรู้โดยรวม	5.71	0.82	5.56	0.73	1.76	0.08
ต่อการส่งเสริมการขาย						
-ทัศนคติโดยรวม	3.34	0.50	3.48	0.53	-2.29	0.02*
ต่อการส่งเสริมการขาย						
-พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	2.75	0.98	3.03	0.92	-2.47	0.02*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-44 ปีจะมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินดีกว่ากลุ่มอายุ 25-35 ปี

### 5.4.2 ระดับการศึกษา

#### ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับการศึกษา การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test

#### ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การรับรู้โดยรวม	6.30	1.14	6.18	0.95	0.93	0.36
ต่อการส่งเสริมการขาย						
-ทัศนคติโดยรวม	3.50	0.49	3.43	0.52	1.16	0.25
ต่อการส่งเสริมการขาย						
-พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.11	0.98	3.13	1.04	-0.12	0.90

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน

**ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง**

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับการศึกษา การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test

**ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง**

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การรับรู้โดยรวม	5.48	0.91	5.73	0.77	-2.54	0.01*
ต่อการส่งเสริมการขาย						
-ทัศนคติโดยรวม	3.44	0.52	3.35	0.51	1.27	0.21
ต่อการส่งเสริมการขาย						
-พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	2.88	1.00	2.80	0.96	0.64	0.53

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการรับรู้ โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีการรับรู้การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงินได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน



### 5.4.3 รายได้

#### ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านรายได้ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

#### ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปร ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		สูงกว่า 30,000 บาท		F	p	Post Hoc Analysis
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
-การรับรู้ โดยรวม	6.10	1.09	6.25	0.95	6.19	0.88	0.88	0.42	-
ต่อการส่งเสริมการขาย									
-ทัศนคติ โดยรวม	3.41	0.54	3.48	0.50	3.22	0.47	3.66	0.02*	10001-30000 กับ สูงกว่า30000
ต่อการส่งเสริมการขาย									
-พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.03	0.98	3.18	1.05	2.99	1.01	1.09	0.33	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน ซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทกับสูง

กว่า 30,000 บาท โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทจะมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

**ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง**

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านรายได้ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง**

ตัวแปร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท				Post Hoc Analysis		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	F	p	Analysis
-การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	5.54	0.87	5.73	0.76	5.76	0.81	2.34	0.09	-
-ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.39	0.54	3.39	0.49	3.06	0.50	5.30	0.00*	ต่ำกว่า 10000 กับ สูงกว่า 30000 / 10001-30000 กับ สูงกว่า 30000
-พฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	2.79	0.96	2.86	0.98	2.43	0.87	2.45	0.08	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน กับรายได้ของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความ แตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมการ ขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทกับ สูงกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทกับสูงกว่า 30,000 บาท โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,001-30,000 บาทนั้นมีทัศนคติที่ดี ต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท

#### 5.4.4 สถานภาพครอบครัว

##### ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการ ขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน กับสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านสถานภาพครอบครัว การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test

##### ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) กับสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	โสด		ไม่โสด		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	6.14	0.98	6.38	1.00	-2.16	0.03*
-ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.41	0.50	3.51	0.54	-1.69	0.09
-พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.05	1.05	3.30	0.95	-2.27	0.02*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน กับสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน ทัศนคติ แต่กลับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน โดยกลุ่มไม่โสดจะมีการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ดีกว่ากลุ่มโสด

**ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน กับสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง**

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านสถานภาพครอบครัว การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test

**ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) กับสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง**

ตัวแปร	โสด		ไม่โสด		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	5.73	0.82	5.54	0.73	2.35	0.02*
- ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	3.34	0.50	3.43	0.54	-1.54	0.12
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	2.76	1.00	2.96	0.88	-1.85	0.06

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน กับสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่

มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการรับรู้ โดยกลุ่มโสดจะมีการรับรู้การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินดีกว่ากลุ่มไม่โสด แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

## ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เกี่ยวกับเงิน และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

### การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

#### 6.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

งานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

#### ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน	
	r	p
การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน	0.29	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับ

เงินในเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทางบวก เช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทางลบเช่นกัน

## 6.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน

งานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

### ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน	
	r	p
การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน	0.27	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.27 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทางบวกเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทางลบเช่นกัน

### 6.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน

งานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

#### ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน	
	r	p
ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน	0.46	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.46 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในเชิงบวกเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินในทางลบเช่นกัน

### 6.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน

งานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านกรรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่ม

ตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation)

**ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary)**

ตัวแปร	R <sup>2</sup>		สัมประสิทธิ์การถดถอย			
	R <sup>2</sup>	ที่เพิ่มขึ้น	B	BETA	t	p
การรับรู้โดยรวมต่อ การส่งเสริมการขาย	0.07	0.07	0.15	0.15	3.17	0.00*
ทัศนคติต่อ การส่งเสริมการขาย	0.23	0.16	0.83	0.41	9.00	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน พบว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน สามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินได้ร้อยละ 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน สามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินได้ ร้อยละ 16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปได้ว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินได้ร้อยละ 23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

#### 6.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

งานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

#### ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน	
	r	p
การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน	0.22	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.22 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในเชิงบวกเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทางลบเช่นกัน

## 6.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

งานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

### ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน	
	r	p
การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน	0.31	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.31 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทางบวกเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินในทางลบเช่นกัน

## 6.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

งานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์

ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary)**

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน	
	r	p
ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน	0.49	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.49 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินในเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินในทางบวกเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินในทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินในทางลบเช่นกัน

**6.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน**

งานวิจัยนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation)

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary)

ตัวแปร	R <sup>2</sup>		สัมประสิทธิ์การถดถอย			
	R <sup>2</sup>	ที่เพิ่มขึ้น	B	BETA	t	p
การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย	0.10	0.10	0.27	0.22	5.00	0.00*
ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย	0.26	0.16	0.78	0.41	9.32	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน พบว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบาย พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้โดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน สามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินได้ร้อยละ 10 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน สามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยรวมต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินได้ ร้อยละ 16 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน สามารถ ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงินได้ร้อยละ 26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05