

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Factor Analysis of the Campaign that focuses on Consumer-Oriented Sales
Promotion Techniques at Robinson Department Store in Bangkok Which
Affect the Consumer Satisfaction.

ภวิณัทธนา เจริญบุญ^{1*}, สุวิตา พฤษกษาภรณ์² และธารธิมาศ แสงวีระพันธ์³

Pawintana Chareanboon^{1*} Suwita Prugsarporn² and Thanthimat Saengweeran³

¹ อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

¹ Lecturer, Bachelor of Business Administration, Department of Management, Mahidol University
Kanchaburi Campus

² อาจารย์สาขาการจัดการทุนมนุษย์และองค์การ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² Human Capital and Organization Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha University

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

³ Student, Bachelor of Business Administration, Department of Management, Mahidol University
Kanchaburi Campus

*Corresponding author, E-mail: pawintana9@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.75 มีอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 78.00 มีรายได้/ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 46.00 และสถานภาพโสด ร้อยละ 95.00

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) และพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาสมาชิก ($\bar{x} = 4.36$) และการให้ราคาพิเศษ ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อวิเคราะห์แยกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าปัจจัยด้านราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดและคุ้มครองส่วนลด กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และสิทธิ์แลกซื้อ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อแยกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่าปัจจัยด้านราคาสมาชิก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อแยกตามสถานภาพด้านรายได้/เดือน พบว่าปัจจัยด้านการชิงโชค และกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อแยกตามสถานภาพด้านสถานภาพ พบว่าปัจจัยด้านการเพิ่มปริมาณของสินค้า และสิทธิ์แลกซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจ



Abstract

This research aims to study 1) study the level of satisfaction of the promotion factors Of Robinson Department Store in Bangkok. 2) To compare the level of satisfaction of the promotion factors of Robinson Department Store in Bangkok. Classified by personal status, sex, age, income and status.

The study found that the respondents most females equal were 76.75 aged 18-25 years equal were 78.00 percent, income 15,001– 25,000 baht/per month equal were 46.00 percent and marital status single 95.00 percent.

The study on the satisfaction level of promotion factors of Robinson Department Store in Bangkok found that consumer satisfaction factors promoting the overall level (\bar{x} = 3.68). And Maximum satisfaction is that rates of members. (\bar{x} = 4.36) and special price categories type (\bar{x} = 4.23). When analyzed by sex found that rates of members, cash coupons and discounts events together with a famous person and redeem. Affect the satisfaction of most consumers. By marital status age It found that a factor of that rates of members. Affect the satisfaction of most consumers. On the revenue side, marital/month. It found that of sweepstakes and events together with a famous person. Affect the satisfaction of most consumers. By marital status, marital side. It found that a factor increasing the amount of items and redeem. Affect the satisfaction of most consumers. Statistically significant at the .05 level.

Keyword: sales promotion, satisfaction

บทนำ

การค้าปลีกของคนไทยเรามีมาตั้งแต่อดีตตั้งศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ได้กล่าวไว้ว่า “ใครใคร่ค้าช้างค้า ใครใคร่ค้าม้าค้า” แสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกมีมานานแล้ว รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องจากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน (Barter system) มาเป็นการใช้ระบบเงินตรา (Monetary system) แลกเปลี่ยนแทนและลักษณะร้านค้าปลีกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่ เรียกว่า ร้านโชห่วย และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านอื่น ๆ ที่เห็นทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (จรินทร์ อสารทรงธรรม. 2543: 47-53)

ในปัจจุบันการค้าปลีกในประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกค้าส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการ เชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค โดยแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2550)



จากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ระบุว่ามีการเปิดให้บริการพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นมาก ในช่วงปี 2556 ถึง 2558 โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ศูนย์การค้า (Shopping Mall) และคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่มีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งใน กรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาค ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตาม การลงทุนใหม่ของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ชะลอลงบ้างในปี 2559 ซึ่งมีเฉพาะการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบที่เพิ่มขึ้นประมาณ 0.13 ล้านตารางเมตร ส่งผลให้พื้นที่ค้าปลีกรวมใน กรุงเทพฯ อยู่ที่ 7.5 ล้านตาราง เมตร ส่วนการลงทุนในต่างจังหวัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการเปิดพื้นที่ใหม่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนร้านค้าและพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเน้นเฉพาะในจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม หรือเป็นจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้าและการท่องเที่ยว อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา (พุลสุข นิลกิจ ศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดิ์, 2560)

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าภายใต้ชื่อ บริษัท โรบินสันจำกัด (มหาชน) โดยเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่มีจุดเด่นตรงทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณหัวเมืองในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพสูง เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนเมือง โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นทันสมัย ราคาเหมาะสม มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางเป็น Mass Department Store กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มครอบครัวสมัยใหม่ และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 25-45 ปี ปัจจุบันมีกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าโรบินสันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 44 สาขา แบ่งเป็น กรุงเทพฯ 11 สาขา และต่างจังหวัด 33 สาขา อีกทั้งบริษัท มีสาขาที่เปิดให้บริการในประเทศเวียดนามจำนวน 2 สาขา

แผนการตลาดของบริษัทโรบินสันจำกัด (มหาชน) เป็นแผนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบริษัทเปิดให้บริการธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการชักจูง จูงใจ หรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการนั้นสามารถทำได้โดยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีอยู่หลากหลายซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและเวลาที่จัดกิจกรรม

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพในแผนการตลาดที่บริษัทโรบินสันจำกัด (มหาชน) ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการจูงใจผู้บริโภคสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที ถึงแม้ว่าธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าจะยังคงมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะผู้ประกอบการหลักในธุรกิจศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน แต่ธุรกิจประเภทนี้ยังคงต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าต้องมีการขยายสาขาและออกไปโรมันอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวได้ช้า โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับกลาง และระดับล่างที่ยังคงได้รับผลกระทบจากภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้อาจขาดกำลังในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งในการค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลที่ไปใช้ประโยชน์ โดยการนำผลการวิจัย



มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนา ในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ

สมมติฐานการวิจัย

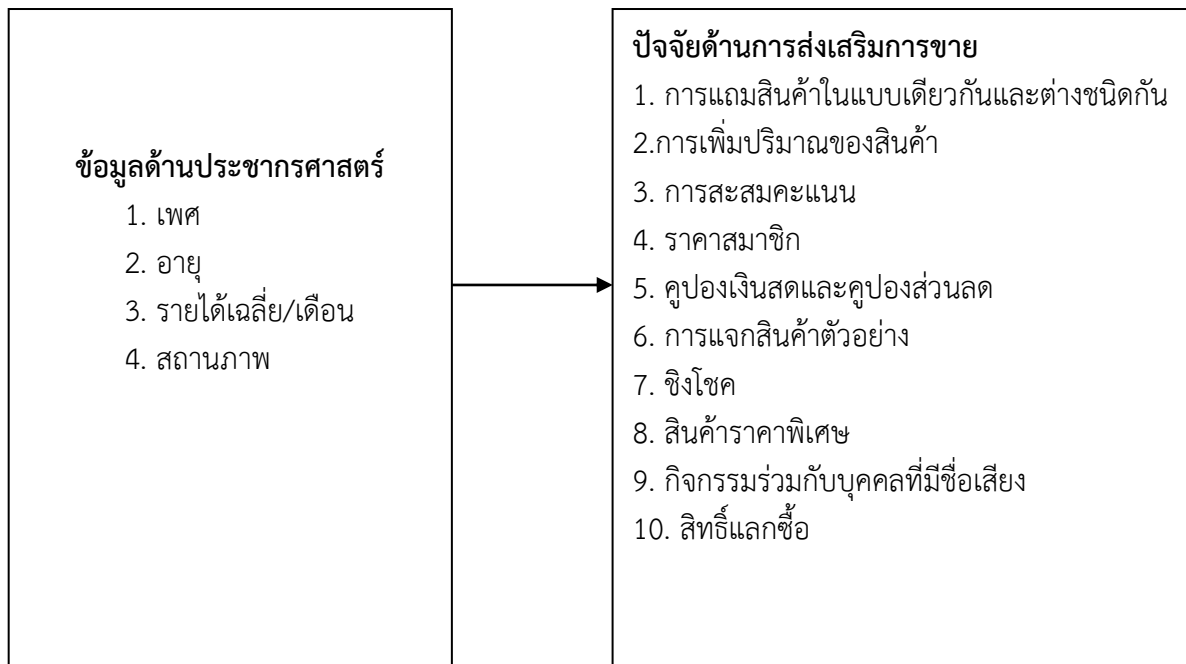
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน
 - 1.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน
 - 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และเครื่องมือการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม





ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพฯ มีขอบเขตของการวิจัย 6 ข้อ ดังนี้

1. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แหล่งข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการใช้ข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือ และบทความงานวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร 7 สาขา ประกอบด้วย สาขาสุขุมวิท สาขาบางรัก สาขารามอินทรา สาขาพระราม 9 สาขาบางนา สาขาบางแค และสาขาศรีนครินทร์
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้/เดือน สถานภาพ
 - ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
4. พื้นที่ในการวิจัยคั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพฯ
5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยคั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในคั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยคั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวน และได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวน โดยอาศัยหลักการคำนวณจาสูตร $n = \frac{P*(1-.45)*Z^2}{e^2}$ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 38) กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.45 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95%, $Z=1.96$ และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% (error = 0.05) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 380.32 หรือเท่ากับ 380 คน และผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 20 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน $380 + 20 = 400$ คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คั้งนี้ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คั้งนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ



- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถาม 10 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 167) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 5	ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ระดับความพึงพอใจ 4	ความพึงพอใจในระดับมาก
ระดับความพึงพอใจ 3	ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ระดับความพึงพอใจ 2	ความพึงพอใจในระดับน้อย
ระดับความพึงพอใจ 1	ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ 2539 หน้า 15)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ ใช้สถิติร้อยละ (%)

1.2 ความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สถานภาพด้านเพศ โดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพด้าน อายุ รายได้และสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการ เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ประกอบด้วย สาขาสุขุมวิท สาขาบางรัก สาขารามอินทรา สาขาพระราม 9 สาขาบางนา สาขาบางแค และสาขาศรีนครินทร์

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไป

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภครที่เข้ามาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคืออายุ 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุมากกว่า 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือรายได้ มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 และรายได้ 5,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.00 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ลำดับที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1.	การแถมสินค้าในแบบเดียวกันและต่างชนิดกัน	3.31	1.09	ปานกลาง	10
2.	การเพิ่มปริมาณของสินค้า	3.57	0.95	มาก	5
3.	การสะสมคะแนน	3.77	1.18	มาก	4
4.	ราคาสมาชิก	4.36	0.93	มากที่สุด	1
5.	คูปองเงินสดและคูปองส่วนลด	3.37	1.30	ปานกลาง	8
6.	การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.50	1.18	ปานกลาง	6
7.	การชิงโชค	3.39	1.25	ปานกลาง	7
8.	สินค้าราคาพิเศษ	4.23	0.98	มากที่สุด	2
9.	กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.36	1.12	ปานกลาง	9
10.	สิทธิ์แลกซื้อ	3.92	1.06	มาก	3
รวม		3.68	0.74	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครมีระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสมาชิก ($\bar{x} = 4.36$) และสินค้าราคาพิเศษ ($\bar{x} = 4.23$)

ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก คือ สิทธิแลกรซื้อ ($\bar{x} = 3.92$) การสะสมคะแนน ($\bar{x} = 3.77$) และการเพิ่มปริมาณสินค้า ($\bar{x} = 3.57$)

ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{x} = 3.50$) การชิงโชค ($\bar{x} = 3.39$) คุ้มครองเงินสดและคุ้มครองส่วนลด ($\bar{x} = 3.37$) กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.36$) และการแถมสินค้าในแบบเดียวกันและต่างชนิดกัน ($\bar{x} = 3.31$)

ระดับความพึงพอใจต่อการปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ

สมมติฐานที่ 1: เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อการปัจจัยการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ				t-Value	Sig.
	ชาย N = 93		หญิง N = 307			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. การแถมสินค้าในแบบเดียวกันและต่างชนิดกัน	3.30	1.26	3.32	1.05	0.117	0.900
2. การเพิ่มปริมาณของสินค้า	3.32	1.11	3.64	.89	-2.085	0.038*
3. การสะสมคะแนน	3.39	1.38	3.88	1.10	-2.871	0.004*
4. ราคาสมาชิก	3.88	1.23	4.50	.77	-3.712	0.000*
5. คุ้มครองเงินสดและคุ้มครองส่วนลด	2.83	1.32	3.54	1.26	-3.958	0.000*
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.25	1.39	3.57	1.11	-1.702	0.092
7. การชิงโชค	2.99	1.46	3.51	1.17	-2.579	0.011*
8. สินค้าราคาพิเศษ	3.98	1.20	4.31	.90	-2.243	0.026*
9. กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.73	1.17	3.55	1.04	-5.347	0.000*
10. สิทธิแลกรซื้อ	3.35	1.22	4.09	.95	-4.554	0.000*
รวม					-4.935	0.000*



จากตารางที่ 2 พบว่า เพศชาย มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายผู้บริโภคโดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.73 - 3.98 เรียงลำดับคะแนนจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ สินค้าราคาพิเศษ ($\bar{x} = 3.98$) และราคาสมาชิก ($\bar{x} = 3.88$)

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ การสะสมคะแนน ($\bar{x} = 3.39$) สิทธิแลกซื้อ ($\bar{x} = 3.35$) การเพิ่มปริมาณของสินค้า ($\bar{x} = 3.32$) การแถมสินค้าในแบบเดียวกันและต่างชนิดกัน ($\bar{x} = 3.30$) การแจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{x} = 3.25$) การชิงโชค ($\bar{x} = 2.99$) คุปองเงินสดและคุปองส่วนลด ($\bar{x} = 2.83$) และ กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 2.73$) ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.32 - 4.50 เรียงลำดับคะแนนจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาสมาชิก ($\bar{x} = 4.50$) และสินค้าราคาพิเศษ ($\bar{x} = 4.31$)

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ สิทธิแลกซื้อ ($\bar{x} = 4.09$) การสะสมคะแนน ($\bar{x} = 3.88$) การเพิ่มปริมาณของสินค้า ($\bar{x} = 3.64$) การแจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{x} = 3.57$) กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.55$) คุปองเงินสดและคุปองส่วนลด ($\bar{x} = 3.54$) และการชิงโชค ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ การแถมสินค้าในแบบเดียวกันและต่างชนิดกัน ($\bar{x} = 3.32$)

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคด้านราคาสมาชิก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{x}	S.D.	t-Value	P-Value
เพศชาย	93	3.88	1.23	-3.712	.000*
เพศหญิง	307	4.50	.77		

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา สมาชิก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาสมาชิกมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคูปองเงินสดและคูปองส่วนลด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{x}	S.D.	t-Value	P-Value
เพศชาย	93	2.83	1.32	-3.958	.000*
เพศหญิง	307	3.54	1.26		

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคูปองเงินสดและคูปองส่วนลด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคูปองเงินสดและคูปองส่วนลดมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{x}	S.D.	t-Value	P-Value
เพศชาย	93	2.73	1.17	-5.347	.000*
เพศหญิง	307	3.55	1.04		

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 6 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสิทธิ์แลกซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{x}	S.D.	t-Value	P-Value
เพศชาย	93	3.35	1.22	-4.554	.000*
เพศหญิง	307	4.09	.95		



จากตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสิทธิ์แลกซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสิทธิ์แลกซื้อ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มอายุต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ									
	ต่ำกว่า 18 ปี N = 9		18-25 ปี N = 312		26-33 ปี N = 46		มากกว่า 34 ปี N = 33		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. การแถมสินค้าในแบบเดียวกันและต่างชนิดกัน	3.00	.86	3.25	1.12	3.43	.83	3.85	1.06	4.024	.046
2. การเพิ่มปริมาณของสินค้า	3.67	.50	3.63	.908	3.13	1.06	3.58	1.17	7.642	.006*
3. การสะสมคะแนน	4.00	1.50	3.77	1.17	3.85	1.28	3.52	1.06	7.070	.008*
4. ราคาสมาชิก	4.67	.50	4.33	.98	4.46	.690	4.36	.78	20.388	.000*
5. คุ้มครองเงินสดและคุ้มครองส่วนลด	3.00	1.73	3.43	1.29	3.35	1.12	2.94	1.49	.027	.869
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.33	1.32	3.46	1.18	3.85	1.17	3.39	1.14	9.431	.002*
7. การชิงโชค	3.67	1.00	3.36	1.24	4.09	.962	2.58	1.30	8.620	.004*
8. สินค้าราคาพิเศษ	5.00	.000	4.23	1.01	4.33	.896	3.85	.795	5.549	.019
9. กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.67	1.32	3.47	1.11	3.39	1.06	2.48	.755	2.221	.137
10. สิทธิ์แลกซื้อ	4.00	.86	3.99	1.04	3.87	1.24	3.33	.854	8.048	.005*
รวม	3.70	.61	3.69	.76	3.77	.61	3.39	.72	2.019	.111

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการเพิ่มปริมาณของสินค้า การชิงโชค กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และการแลกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ผลปรากฏดังนี้



กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประเภทการเพิ่มปริมาณของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประเภทการเพิ่มปริมาณของสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-33 ปี และ 2) กลุ่มอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประเภทการเพิ่มปริมาณของสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 26-33 ปี

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการชิงโชคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประเภทการชิงโชคมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-33 ปี และ 2) กลุ่มอายุมากกว่า 34 ปี และกลุ่มอายุ 26-33 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประเภทการชิงโชคมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 34 ปี

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทจัดกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประเภทการจัดกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 34 ปี และ 2) กลุ่มอายุ 26-33 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทการจัดกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 34 ปี

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทการแลกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทการแลกซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 34 ปี

สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ กับปัจจัยส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้ (บาท)							
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-25,000		มากกว่า 25,000		F	Sig.
	N = 100	N = 184	N = 116					
\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. การแถมสินค้าในแบบเดียวกันและต่างชนิดกัน	3.40	.92	3.33	1.09	3.22	1.22	.785	.457
2. การเพิ่มปริมาณของสินค้า	3.65	.91	3.52	.92	3.58	1.03	.588	.556
3. การสะสมคะแนน	3.91	1.13	3.71	1.10	3.73	1.34	1.013	.364



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้ (บาท)							
	ต่ำกว่า 15,000 N = 100		15,001-25,000 N = 184		มากกว่า 25,000 N = 116		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
4 ราคาสมาชิก	4.43	.85	4.28	.97	4.41	.92	1.105	.332
5. คุ้มครองเงินสดและคุ้มครองส่วนลด	3.25	1.32	3.50	1.25	3.28	1.35	1.637	.196
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.68	1.16	3.36	1.14	3.55	1.25	2.484	.085
7. การชิงโชค	3.89	1.15	3.15	1.18	3.34	1.34	12.049	.000*
8. สินค้าราคาพิเศษ	4.50	.81	4.09	.93	4.22	1.14	5.842	.003*
9. กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.68	1.28	3.11	1.01	3.48	1.05	9.711	.000*
10. สิทธิแลกซื้อ	3.96	.94	3.91	1.01	3.90	1.23	.102	.903
รวม	3.84	.65	3.60	.70	3.67	.84	9.905	.000

รายได้ต่างๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่ารายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการเพิ่มปริมาณของสินค้า การสะสมคะแนน คุ้มครองเงินสดและคุ้มครองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค สินค้าราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และสิทธิแลกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ผลปรากฏดังนี้

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการชิงโชคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการชิงโชคมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทสินค้าราคาพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการชิงโชคมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทจัดกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทการชิงโชคมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท และ 2) กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการชิงโชคมากกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 25,000 บาท



สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มสถานภาพต่างๆมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มสถานภาพต่างๆมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ กับปัจจัยส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. การแถมสินค้าในแบบเดียวกันและต่างชนิดกัน	3.34	1.12	2.85	.37	3.770	.053
2. การเพิ่มปริมาณของสินค้า	3.62	.93	2.70	.98	18.219	.000*
3. การสะสมคะแนน	3.79	1.18	3.35	1.31	2.585	.109
4. ราคาสมาชิก	4.38	.95	4.00	.56	3.102	.079
5. คุปองเงินสดและคุปองส่วนลด	3.40	1.31	2.80	1.11	4.071	.044*
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.52	1.19	3.05	1.00	3.008	.084
7. การชิงโชค	3.41	1.25	2.95	1.39	2.550	.111
8. สินค้าราคาพิเศษ	4.23	.99	4.15	.81	.139	.710
9. กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.39	1.14	2.80	.41	5.260	.022*
10. สิทธิ์แลกซื้อ	3.97	1.06	3.05	.60	14.562	.000*
รวม	3.70	.74	3.17	.49	10.17	.002

สถานภาพต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทการเพิ่มปริมาณของสินค้า และการแลกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการเพิ่มปริมาณของสินค้า มีค่า Asymp.Sig .038 การสะสมคะแนน มีค่า Asymp.Sig .004 ราคาสมาชิก มีค่า Asymp.Sig .000 คุ้มครองเงินสดและคุ้มครองส่วนลด มีค่า Asymp.Sig .000 การชิงโชค มีค่า Asymp.Sig .011 สินค้าราคาพิเศษ มีค่า Asymp.Sig กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่า Asymp.Sig .000 และสิทธิ์แลกซื้อ มีค่า Asymp.Sig .000 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ถ้าหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการประมวลผล (Asymp.Sig) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต ($\alpha = 0.05$) จะสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ซึ่งจากการคำนวณพบว่า Asymp.Sig มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤตที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ได้ ดังนั้นตัวแปรเพศมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการเพิ่มปริมาณของสินค้า มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 011 การชิงโชค มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 000 กิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 000 และสิทธิ์แลกซื้อมีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 042 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ถ้าหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการประมวลผล (Asymp.Sig) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต ($\alpha = 0.05$) จะสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ซึ่งจากการคำนวณพบว่า Asymp.Sig มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤตที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ได้ ดังนั้นอายุมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการชิงโชค มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ .000 สินค้าราคาพิเศษมีค่า Asymp.Sig เท่ากับ .003 และการจัดกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ .000 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ถ้าหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการประมวลผล (Asymp.Sig) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต ($\alpha = 0.05$) จะสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ซึ่งจากการคำนวณพบว่า Asymp.Sig มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤตที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ได้ ดังนั้นรายได้มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามด้านสถานภาพ พบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทการเพิ่มปริมาณของสินค้า มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ .000 และสิทธิ์แลคซ็อ มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ .002 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ถ้าหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการประมวลผล (Asymp.Sig) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต ($\alpha = 0.05$) จะสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ซึ่งจากการคำนวณพบว่า Asymp.Sig มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤตที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ได้ ดังนั้นสถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

การอภิปรายผล

การทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องจากงานวิจัยของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) เรื่องการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหารที่ผ่านมา พบว่า ลดราคา และแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อราคาสมาชิก คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคุปองส่วนลด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนที่สอดคล้อง คือ ผู้บริโภคพึงพอใจสินค้าราคาพิเศษ มากที่สุด

ในส่วนที่ไม่สอดคล้อง คือ ผู้บริโภคพึงพอใจระบบสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุด การแถมสินค้าแบบเดียวกันและต่างชนิดกันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าการแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุดเทียบเท่ากับการลดราคาสินค้า

การทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ

1. ด้านเพศ พบว่า ความสำคัญโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ดีสุด (2553) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆและมีการชิงโชคในทุกๆเดือน ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ

2. ด้านอายุ พบว่า ความสำคัญในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคลของศิริวรรณเสรี



รัตน์ (2541) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันกล่าวคือเมื่อคนเรามีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ การพิจารณาทางเลือกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่างๆรอบตัวย่อมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ มีเหตุมีผลมากขึ้นมีการคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยสิ่งของต่างๆ

3. รายได้ พบว่า ความสำคัญโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ที่ พบว่าผู้มีรายได้ช่วง 15,000 – 20,000 บาท จะให้ความสนใจ และมีผลต่อระดับการตัดสินใจไม่แตกต่าง

4. สถานภาพ พบว่า ความสำคัญโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นทธร สุขसारอมรกุล (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การส่งเสริมการขายต้องมีความเหมาะสมกับแต่ละร้านค้า เนื่องจากแต่ละร้านค้ามีกลุ่มเป้าหมายสินค้า/บริการ และคู่แข่งที่ต่างกัน อีกทั้งรูปแบบที่เคยใช้ได้ผลดีอาจส่งผลเสียหรืออาจใช้ไม่ได้ผลเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการที่จะเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบไหนจึงควรเลือกเครื่องมือด้วยความระมัดระวัง

จากผลการวิจัย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้ไม่ได้ผล ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับช่วงเวลาส่งเสริมการขายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เพื่อที่ให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคในเชิงลึก นอกจากนี้ควรเพิ่มเครื่องมือกิจกรรมการส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบ เพราะอาจจะทำให้ได้เห็นมุมมองในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้วิเคราะห์ให้เหมาะสมการทำการตลาดต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จรินทร์ อาสารทรงธรรม. (2543). การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000 ปีที่ 20 ฉบับที่1.กรุงเทพมหานคร:วารสารนักบริหาร.

ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ . สถิติพื้นฐาน . ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา ,2539.

นทธร สุขसारอมรกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.



พลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (พฤษภาคม 2560). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ของธนาคาร
กรุงศรี สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/.../IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด

รติวัลย์ วัฒนสิน.(2555) ส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภค
และผู้บริหาร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

อาทิตย์ ดีสุด (มิถุนายน 2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการใน
ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th>

อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2550). “ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย.” ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม