

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งแต่ก่อนนั้น จะมีร้านยี่ปั่วและร้านโชวห่วยเป็นร้านที่ผูกขาดการค้าปลีกและส่งมาโดยตลอด ซึ่งรูปแบบของร้านเหล่านั้นส่วนใหญ่จะเล็กเป็นห้องแถวไม่กี่ห้อง ร้านประเภทนี้ลูกค้าจะไม่มีโอกาสได้เดินเลือกซื้อของตัวเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านมากกว่า ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ยังมีการแข่งขันไม่มากนัก ตัวเมืองเชียงใหม่ระยะก่อนนั้นจะมีห้างสรรพสินค้าต้นตราภรณ์ สหกรณ์ร้านค้า กระจายอยู่ในเขตอำเภอเมืองไม่กี่จุด ต่อมาเริ่มมีการแตกตัวของห้างสรรพสินค้าจากส่วนกลางสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้น พร้อมกับมีธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งลักษณะใหม่ที่ “แมคโคร” เปิดตัวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเจ้าแรก เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าปลีกและค้าส่งลักษณะเก่าให้หมดสิ้นไป กล่าวคือ เป็นร้านค้าส่งที่ให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกเดินซื้อสินค้าด้วยตนเองแล้วจึงมาชำระเงิน และนำกลับไปเอง ส่วนภายในศูนย์ค้าส่งก็มีการจัดชั้นวางเป็นแผนกสินค้าอย่างชัดเจน ลักษณะเหมือนกับเดินในห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่เพียงลักษณะของสินค้าไม่เหมือนเท่านั้น และช่วงปี พ.ศ. 2539-2540 หนังสือพิมพ์ไทยล้านนา (16-12 กุมภาพันธ์, 2541) ได้กล่าวว่าเป็นช่วงวิกฤตของทุนค้าปลีกธุรกิจที่ต้องรับกับมรสุมหลายด้าน มีซูเปอร์สโตร์เพิ่มจำนวนขึ้น ประกอบด้วย โอซอน คาร์ฟูร์ ท็อปส์ ซึ่งมีลักษณะการขายเช่นเดียวกับแมคโคร ทำให้เกิดการแข่งขันกันมาก มีการแย่งลูกค้าที่อยู่รอบนอกจากธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า อาทิ ท็อปสาขาภาคสวนแก้ว และสาขาโรบินสัน ต้องเสียฐานลูกค้าที่อยู่รอบนอกเช่นหางดง สันกำแพง และคอยสะเกิด ถูกแย่งไปยังกลุ่มโอซอน คาร์ฟูร์ และเทสโก้โลตัส เป็นจำนวนหนึ่งอีกด้วย แต่ในแง่ผู้บริโภคถือว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตสุดขีดของธุรกิจนี้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ ชีระวุฒิ ชูคำ (2536) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า และเชียงใหม่พลาซ่า นอกจากนี้เฉลิมชัย คำแสน (2536) ยังได้พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสินค้าที่มีครบ ครัน และที่มักประสบปัญหาอยู่เสมอคือห้างสรรพสินค้าเหล่านั้นมีสถานที่จอดรถที่ไม่ค่อย สะดวก จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชศักดิ์ คุ่มสอน (2542) ที่แสดงให้เห็นว่า ความ สะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดตั้งธุรกิจค้าปลีก ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการ เลือกซื้อสินค้า และควรมีสิ่งดึงดูดใจลูกค้าให้มากที่สุดโดยอาศัยกลไกราคา อย่างไรก็ตาม การศึกษากับซูเปอร์สโตร์ภายในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย โอโซน เทตโก้ โลดัส แมคโคร และคาร์ฟูร์ ในขณะที่ยังไม่ปรากฏให้เห็น ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความเชื่อว่า การที่ ซูเปอร์สโตร์เหล่านี้เข้ามาก่อตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นหลักสำคัญ รวมทั้งต้องขจัดปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาการใช้บริการในซูเปอร์สโตร์ให้ หมดสิ้นไป สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคอย่างสูง จึงสร้างประโยชน์ให้แก่ ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากหากมีการสังเกตจะเห็นว่าผู้บริโภคไปใช้บริการมีส่วนที่สูงขึ้น โดยเฉพาะวันหยุดราชการ หรือวันที่มีการจัดส่งเสริมการจำหน่าย ธุรกิจค้าปลีกนี้จึงเป็น ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สามารถจัดซื้อสินค้าได้ในราคาประหยัด

ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์เศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อ มาจนถึงขณะนี้ ผลของวิกฤตดังกล่าวทำให้ประเทศชาติอยู่ในสภาพคล้ายบุคคลล้มละลาย คนรวยกลายเป็นคนจนในพริบตา กิจกรรมธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม สถาบันการเงิน ใหญ่ย่อยถูกทางราชการสั่งปิดกิจการเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกันเครือข่ายค้าปลีกที่กำลัง เติบโตต้องประสบกับปัญหาด้วยเช่นกัน ไม่เว้นทั้งกลุ่มค้าปลีกขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ค้าปลีกไทยในภาวะเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นทำให้สินค้าอื่นสูงขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันกำลังซื้อของผู้บริโภค ลดลงโดยที่ทุกคนจะใช้จ่ายต้องระมัดระวังตนเองมากยิ่งขึ้นพร้อมที่จะซื้อในสิ่งที่จำเป็นต่อ ชีวิตและครอบครัวเท่านั้น ดังมีการวิจารณ์ผ่านสื่อมวลชนว่า นับวันธุรกิจค้าปลีกทั้งระบบ ต่อแถวล้มไม่เป็นท่า (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2541) หลายแห่งคงไม่รอดพ้นวิกฤตปี 2541 แน่ๆ เพราะขนาดค่ายักษ์ในวงการค้าปลีกอย่างกลุ่มเซ็นทรัล ยังต้องออกมาปรับเนวรบ ยกเครื่ององค์กรใหม่ ด้วยการหยุดทำธุรกิจรองลงหมด ขณะที่ดาวรุ่งมาแรงกลุ่มเดอะ มอลล์ปรับแผนเน้นทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกรูปแบบตลอดทั้งปีรวม 52 ครั้ง เพื่อ พยายามจะตัวเองและรักษาสภาพคล่องที่กำลังหน้ามีดกันอยู่ วิกฤติที่ตาโถมซ้ำกลุ่มธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าทั้งตลาดยอดขายทรุดหนัก

ปัญหาการขาดสภาพคล่องของธุรกิจค้าปลีกเนื่องจากปริมาณการจำหน่ายลดลง (ไทยรัฐ, 2541) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ดิสคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อคอนวีเนียนสโตร์ ธุรกิจร้านค้าส่งหรือแคชแอนด์แคร์ มีแนวโน้มจะลดจำนวนรายลงเหลือไม่มาก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่คาดว่าจะลงจำนวนลงมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้มีข้อสังเกตจากแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2541 ที่ก่อนหน้านี้เคยมีปริมาณการค้ารวม 223,000 ล้านบาท แต่ในปีดังกล่าวลดลงกว่าร้อยละ 30 เพราะความสามารถซื้อของผู้บริโภคถดถอยลง ตรงกันข้ามกับก่อนจะเกิดภาวะวิกฤตนั้น อัตราการค้าปลีกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ต่อปี สภาพที่ถดถอยเช่นนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีสภาพจิตที่เข้มแข็งในการเผชิญสถานการณ์ ศึกษาตัวเองให้ดีที่สุด ต้องเชื่อมั่นว่าจะสามารถฟันฝ่าวิกฤตไปได้ เพราะธุรกิจค้าปลีกยังมีความจำเป็นต่อการบริโภคจึงควรเป็นธุรกิจสุดท้ายที่ถูกเศรษฐกิจที่จะล้มเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น จากยอดจำหน่ายที่ลดลงจึงเชื่อได้ว่าการค้าปลีกในปี พ.ศ. 2541 จะเสมอตัว แต่ต้องปรับเป้าหมายในปีถัดไปลดลงตามประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 12 แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. ภาพรวมดิสคาน์สโตร์จะมียอดขายมากขึ้น เป็นกลุ่มค้าปลีกที่ขยายมากที่สุดเมื่อสองปีที่ผ่านมา กลุ่มนี้จะมียอดขายสูงสุด แต่ทุกฝ่ายต้องระมัดระวังด้านการแข่งขันของคู่แข่งที่รุนแรง แต่มีอัตราการขยายตัวต่ำ และฝ่ายรุกได้คือ กลุ่มค้าปลีกคาร์ฟูร์ โอของ โลตัส และแมคโคร (ประชาชาติธุรกิจ, 3 มกราคม 2542)

2. กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคใช้ในชีวิตรประจำวัน ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดกลับสูงขึ้น ท้อปในเครือเซ็นทรัลภายหลังรวมซูเปอร์มาร์เก็ตโรบินสันเข้าไว้มียอดขายมากขึ้นเพราะคนไปซื้ออาหารที่ภัตตาคารร้านค้า

3. กลุ่มแคทิกอรีคิดเลอร์ จะเป็นกลุ่มที่ส่วนแบ่งการตลาดมีปัญหาเพราะเป็นกลุ่มสินค้านำเข้า ถูกกระทบจากภาษี และถ้าบาท ยอดขายลดลง เช่น ร้านมาร์คแอนด์สเปนเซอร์ ยอดขายลดลงต่ำกว่าร้อยละ 50

4. กลุ่มห้างสรรพสินค้า ดูเหมือนจะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากที่สุด แต่ละแห่งจะได้รับกระทบที่แตกต่างกันไป ห้างสรรพสินค้าระดับกลางจะถูกระทบมากที่สุด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2541) ดังนั้นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของกลุ่มนี้จึงต้องกำหนดที่การคุมสต็อกสินค้าอย่างเข้มงวด ประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริม

การจำหน่าย และปรับปรุงรูปแบบภายในห้างให้ดึงดูดผู้บริโภค (พระราชบัญญัติธุรกิจ, 3 มกราคม 2542)

จะเห็นได้ว่า เพื่อให้การจำหน่ายของธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายทุกฝ่ายจึงต้องพยายามใช้กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด เช่น การลดต้นทุนในส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ การประหยัดไฟฟ้า การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การบริหารเงินสดให้มีกระแสเงินสดสม่ำเสมอ การปรับสัดส่วนให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เป็นต้น แต่ผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดเช่นเดิม จึงต้องหาวิธีรักษาฐานลูกค้า และดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งกันให้มาใช้บริการในธุรกิจของตนควบคู่กันไป ด้วยเหตุดังกล่าวจึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่าการส่งเสริมการขายมาใช้ ตัวอย่างเช่นเซ็นทรัล (ประเทศไทย, 2541) ได้วิเคราะห์พบว่าในช่วงไตรมาสที่ 1 กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงราวร้อยละ 30 จึงได้รับผลกระทบมากเนื่องจากสินค้าที่ขายโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และหนทางเดียวที่บริษัทจะทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายคือต้องดึงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งขึ้นมา ห้างในจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวด้วยเพราะเป็นจังหวัดที่มีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หลายแห่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ โอซอน เทตโก้โลตัส แม็คโคร และยังรวมไปถึงห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวท้องถิ่นอันได้แก่ ริมปิงซูเปอร์สโตร์ สีสวน พลาซ่า ส. การค้า ฯลฯ จึงจำเป็นต้องมีการรักษาฐานของลูกค้าไว้ ดังนั้นจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขันอยู่ตลอดเวลาทั้งปี โดยเฉพาะ “สงครามราคา” และที่เด่นชัดที่สุดคือการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก และแถม ซึ่งผิดกับอดีตแต่ละแห่งจะกำหนดปีละไม่เกิน 2 ครั้งเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อดึงเอาเม็ดเงินจากกระแสการจับจ่ายของผู้บริโภคมาเพื่อสร้างสภาพคล่องของตน จึงถือว่าเป็นยุคทองของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าและได้รับผลตอบแทนและอรรถประโยชน์มากที่สุด

การส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มธุรกิจค้าปลีก จากการวิเคราะห์ของพระราชบัญญัติธุรกิจ (3 มกราคม 2542) ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2542 จะเป็นปีที่มีการแข่งขันด้านการตลาดกันมาก เพราะเนื่องจากผู้บริโภคยังต้องใช้จ่ายเงินค่อนข้างระมัดระวังคนอยู่มากและคงเป็นเช่นนี้ไปอีกนาน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์เพื่อมากระตุ้นยอดขายจะใช้รูปแบบเก่าคือ ลด แลก แจก และแถม อย่างเดียวอาจจะไม่ได้ผลนัก ห้างควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อ

มากระตุ้นยอดขาย โดยยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนจากการลดราคามาเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ หรือรับประกันความพอใจ รับเปลี่ยน-คืน สินค้า ซึ่งในหลายซูปเปอร์สโตร์ก็ได้จัดรายการในลักษณะดังกล่าวบ้างแล้ว

ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจ หรืออรรถประโยชน์ที่จะได้รับนั่นเอง ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่มีการส่งเสริมการขายเข้ามามีส่วนประกอบนั้นเป็นข้อมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาผลได้ที่ตนเองจะได้รับ ทั้งนี้เพราะนอกจากจะได้บริโภคสินค้าและบริการที่ชอบภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่มีอยู่แล้วยังสามารถที่จะได้รับผลเพิ่มจากการส่งเสริมการขายอีกด้วย อันเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจว่า ผู้บริโภคมีเหตุผล หรือปัจจัยอะไรที่เป็นตัวแปร ที่ทำให้เกิดแรงผลักดันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และในทางกลับกันก็เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานในการส่งเสริมการขายได้ง่ายยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จากปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือการแข่งขันทางด้านการตลาดที่รุนแรงในการที่จะดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้ากับธุรกิจของตนโดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม แต่การจัดให้มีส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งนั้นหมายถึงการทุ่มเงินงบประมาณที่เป็นต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นการทำโปรโมชั่น เช่นการทำใบปลิว สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น รวมไปถึงการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การลดราคา เป็นต้น เพราะทุกอย่างที่เกิดขึ้นนั้นก็คือต้นทุนที่จ่ายไป ส่วนผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับจากการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม นั่นคือการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามียอดจำหน่ายตรงเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของซูปเปอร์สโตร์บางแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การจัดทำ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคามีผลต่อการกระตุ้นยอดขายมากที่สุด ส่วนการ แลก แจก หรือแถม นั้นถือว่าเป็นผลพลอยได้ สำหรับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้ผลอีกแบบหนึ่งก็คือ การจัดรางวัลคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคในช่วงครบรอบปี หรือช่วยช่วงวันครบรอบวันเปิดของห้าง หรือจัดให้มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ช่วงกลางปี หรือช่วงปลายปี จะมีผลต่อการกระตุ้นยอดขายได้เป็นจำนวน

มากเช่นเดียวกัน ผู้บริหารให้รายละเอียดเพิ่มว่า รายการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งนั้นหาก จัดโดยใช้ระยะเวลาสั้นเกินไป จะไม่ช่วยเพิ่มยอดขายมากนัก แต่ที่สำคัญประการ หนึ่งคือ กลยุทธ์การตลาดทั้งหมดของแต่ละแห่งจะถูกกำหนดมาจากส่วนกลางทั้งสิ้น จาก เหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจใคร่ศึกษาว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ซูปเปอร์สโตร์หลายแห่งซึ่งจัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านไป มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อ สินค้าจำนวนเพิ่มขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้ถ้าหากว่ามีจำนวนผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ก็ถือได้ว่าซูปเปอร์สโตร์แต่ละแห่งได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการ ส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก และแถม มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในอันที่จะทำให้ การส่งเสริมการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้มากที่สุด ดังนั้นจึงตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ 2 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบ (ลด , แลก , แจก ,แถม)

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ กับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 6 แห่ง ประกอบด้วย แอลทีซูปเปอร์สโตร์ ซีเอซูปเปอร์สโตร์ เอชซูปเปอร์สโตร์ ทีเคซูปเปอร์สโตร์ ทีเอ-ซูปเปอร์สโตร์ และเอ็มเอซูปเปอร์สโตร์ โดยมีขอบเขตของการศึกษาแยกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic measures) ศึกษาถึงลักษณะพื้นฐาน โดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ การสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่ทำงาน ที่พำนักอาศัย ความถี่ในการใช้ บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ฯลฯ

2. ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Consumer activity measures) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ การตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการ และความพอใจในการใช้บริการเพื่อที่จะได้มาซึ่งอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคพอใจ

3. ด้านพฤติกรรมตอบสนอง หรือด้านการจูงใจ (Motivation research) ซึ่งจะพิจารณาในประเด็นว่า การส่งเสริมการขายตัวใดที่มีผลต่อการจูงใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การลด การแลก การแจก และการแถม

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ ผลของการวิจัยนอกจากจะสามารถใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ผลการศึกษาที่ได้ยังสะท้อนให้เห็นภาพพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จึงสามารถนำไปใช้เพื่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ในส่วนของภาคธุรกิจค้าปลีกโดยรวมสามารถรู้ถึงความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้สามารถคาดคะเนความเปลี่ยนแปลง และความต้องกรสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคในอนาคตช่วยให้มีการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการต่าง ๆ อันได้แก่

1. ทราบถึงเหตุผลการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำงานทางด้านการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานทางการส่งเสริมการขายต่อไปในอนาคต
4. เพื่อจะได้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เป็นพื้นฐาน ในการเข้าแทรกในช่องว่างของส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) ที่มีอยู่

## 1.5 นิยามศัพท์

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการ ในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วยได้แก่ การลดราคา การแจกของแถมของตัวอย่าง การแจกคูปองส่งชิ้นส่วนชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ (สุชิน นะตาปา, 2541)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และบริการมาเพื่ออุปโภค บริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุภร เสรีรัตน์, 2540)

กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสคาน์สโตร์ ซูเปอร์สโตร์

อรรถประโยชน์ (Utility) คือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2539)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (สุชิน นะตาปา, 2541)