

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่ออธิบายว่าการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ มีผลมาจากการส่งเสริมขายในลักษณะ ถด แลก แจก และ แคม ซึ่งทฤษฎีที่จะนำมาใช้ มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ซูקר เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ เราสามารถศึกษาจากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อเป็นการตรวจสอบกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะว่าคุณคณจะมีการทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้สึกในอดีตที่ผ่านมามาตลอด ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะซื้อที่ไหน ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นแบบที่มีการกระทำเป็นประจำ ผู้บริโภคก็อาจจะทำการซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมีการพิจารณากันมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอนแล้วที่ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที

ผู้บริโภคจะโยงการรับรู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ได้กับความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นได้โดยการผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว ซึ่งการรู้นี้จะเป็นเพราะการร่วมกระทำกันของการรับรู้ทัศนคติ และการเรียนรู้ของผู้บริโภคอันเป็นผลที่ทำให้

ให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ต้องมีการกระทำบางอย่างขึ้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่เหมาะสมที่จะมีการกระทำเป็นอะไรก็ตามจะต้องเป็นการตัดสินใจที่ต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองด้วย แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจะเป็นที่เข้าใจแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของตนขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ภายใน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ก็ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย สิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลอดเวลาแม้แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ยังไม่รู้ถึงปัญหาความต้องการโดยเฉพาะก็ตาม ด้วยลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติ การกำหนดรูปแบบของการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการและการชี้ถึงทิศทางของการมุ่งใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมยังอาจมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าใด ๆ ได้โดยตรงด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น Stimulus ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค Buyer's black box ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค Buyer's response

Stimulus -> Buyer's black box -> Buyer's response

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก ธุรกิจต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กร อันได้แก่เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องคำ ซึ่งกิจการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม และวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ฯลฯ ปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว ฯลฯ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา และกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ โดยจะเลือกประเด็นต่าง ๆ คือ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก	
<u>สิ่งกระตุ้นทางการตลาด</u>	<u>สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์ ● ราคา ● การจัดจำหน่าย ● การส่งเสริมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> * เศรษฐกิจ * เทคโนโลยี * การเมือง * วัฒนธรรม ฯลฯ
กล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค	
<u>ลักษณะของผู้ซื้อ</u>	<u>กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● ปัจจัยทางวัฒนธรรม ● ปัจจัยทางสังคม ● ปัจจัยส่วนบุคคล ● ปัจจัยทางจิตวิทยา 	
การตอบสนองของผู้ซื้อ	
<ul style="list-style-type: none"> ● การเลือกผลิตภัณฑ์ ● การเลือกผู้ขาย ● เวลาในการซื้อ ● ปริมาณการซื้อ 	

2. ทฤษฎีอรรถประโยชน์

เดช กาญจนางกูร (2539) และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่สามารถที่จะบริโภคสินค้าหลายชนิดได้พร้อมกันอันเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนมากที่สุด ซึ่งแนวความคิดของทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วยจะให้ความพอใจแก่เขาในจำนวนที่ต่าง ๆ กัน และถ้าเขาสามารถบริโภคสินค้าได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ เขาย่อมต้องการจะบริโภคในจำนวนที่เขาสามารถได้รับความพอใจสูงสุด แต่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคย่อมไม่สามารถจะแสวงหาความพอใจสูงสุดได้ง่ายนัก เนื่องจากข้อจำกัดของรายได้ และราคาสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามจัดสรรรายได้ที่มีจำกัดของเขาไปในการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ เพื่อความพอใจรวมที่สูงสุดที่เขาจะได้รับจากสินค้าและบริการเหล่านั้น จะมีอรรถประโยชน์มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นทางเลือก นักเศรษฐศาสตร์ถือว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผลเชิงเศรษฐกิจหรือเป็น “เศรษฐชน” (Economic man) (สุกร เสรวิรัตน์, 2540) ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียดันทุนใด ๆ ส่วนบุคคล นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้น เมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ และได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด แต่ผู้บริโภคทุกคนมีงบประมาณ (เดช กาญจนางกูร, 2539) หรือรายได้อยู่อย่างจำกัด และผู้บริโภคทุกคนปรารถนาที่จะใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่จะทำให้ตนได้รับความพอใจสูงสุดเป็นที่ตั้ง

3. ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด

Philip Kotler ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด คือ ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค หากแต่ William H. Bolen (อ้างใน ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์, 2540) ได้กล่าวเพิ่มว่าส่วนผสมทางการตลาดของการค้าปลีก จะมีปัจจัยเพิ่มขึ้นอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality) ดังนั้นเมื่อนำแนวคิดของ Phillip Kotler กับ Bolen H.B. จะพบว่าส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกจะมี 5 ประการดังที่กล่าวถึงข้างต้น ซึ่งเป็นตัวแปรนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพอใจในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ เราให้ความสำคัญกับปัจจัยแรกที่เราเห็นได้ชัดที่สุดคือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การจัดจำหน่ายโดยการใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย งานประชาสัมพันธ์ แต่ในการทำ การค้นคว้าครั้งนี้เราจะเน้นพิจารณาในส่วนย่อยของการส่งเสริมการตลาด คือการส่งเสริมการขาย หรือ Promotion ซึ่งเป็นวิธีการที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจที่จะใช้บริการของกลุ่มค้าปลีกต่าง ๆ ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การลด คือการลดราคาด้วยคูปอง หรือในช่วงของโอกาสพิเศษ ฯลฯ การแลก คือการสะสมแต้มหรือคะแนนไว้แลกของ ฯลฯ การแจก คือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ฯลฯ และการแถม คือการมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าจัดรายการ

4. การบริการการค้าปลีก

สมจิตร ล้วนเจริญ (2530) ได้กล่าวถึงการค้าปลีกกับชีวิตประจำวันว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่เป็นการขายให้กับพ่อค้าแม่ค้าคนกลางต่าง ๆ ในกิจการขายปลีกจะต้องพบกับ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมซึ่งมาจากหลายอิทธิพล อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายประชากร ชีวิตความเป็นอยู่ และเวลาพักผ่อน อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล การกระจายรายได้ในสังคม และสินเชื่อเพื่อการบริโภค อิทธิพลทางวัฒนธรรม คือความรับผิดชอบของต่อผู้บริโภคของผู้ประกอบธุรกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน และอิทธิพลจากรัฐบาล ได้

แก่ กฎหมาย และการเมือง นอกจากนี้ สมจิตร์ ล้วนเจริญ ยังได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีกไว้หลายประการ มีส่วนหนึ่งที่สอดคล้องภาวะปัจจุบันและสอดคล้องกับแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การหีบห่อหรือถุงใส่สินค้า การติดฉลากหรือป้ายแสดงราคาหรือสรรพคุณของสินค้า ของแถมแก่ผู้บริโภคด้วยการกำหนดว่าจะใช้อะไรเป็นของแถมซึ่งต้องเหมาะสมกับสินค้าและเหมาะสมกับผู้บริโภค การกำหนดแลกสินค้า คือการแลกสินค้าได้ตามมูลค่าที่กำหนดไว้ หรือการสะสมอื่น ๆ ที่ และการกำหนดการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ได้แก่ การจัดการแสดง เช่น คนตรี เป็นต้น

จากแนวคิดของสมจิตร์ ล้วนเจริญ แม้ว่าจะเป็นการกล่าวถึงไว้เมื่อหลายปีก่อน แต่แนวคิดเป็นส่วนใหญ่มายังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้ค่อนข้างหลากหลาย หากผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปให้การสังเกต จะพบว่า ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่างใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการค้าที่ค่อนข้างงูใจ หรือสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ทั้งรูปแบบ ลด แลก แจก แถม หรืออื่น ๆ ตามโอกาส

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีเหตุผล ภายใต้การจัดสรรทรัพยากร (รายได้) ที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์, 2540) (Purchase decision : goal of consumer behavior) และผู้บริโภคจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสะดวกสบายบ้างตามสมควร

กลยุทธ์ทางการค้าในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลาย แต่กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม (Marketing design ,2537 :71) ดูเหมือนว่าจะเป็นยุทธวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วคนไทยไม่ว่าจะในระดับไหนต่างก็นิยมชมชอบ ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้เห็นผลการตลาดได้อย่างชัดเจนในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย แต่ถึงผู้บริโภคจะชอบเพียงใดก็ตาม นั่นก็คือต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต หรือเจ้าของกิจการ กลยุทธ์แจกและแถมค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ตั้งแต่ในยุคของการตลาดเมื่อ 20 กว่าปีก่อน โดยเฉพาะในส่วนของตลาดคอนซูเมอร์ที่ทุกค่ายต่างพากันเดินเข้าตลาด การแข่งขัน จึงมีสูงมาก แปรพันธุ์ใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดตลอดเวลาในตลาดแซมพู ผงซักฟอก ยาสีฟัน ยังไม่มี Brand awareness อย่างแท้จริง ผู้นำรายแรกที่เข้ามาในตลาดจนทำให้เกิดเป็น Generic name หลายค่ายอย่าง แป็บ แป้ซ่า ยังถูกผู้ตามโค่นทิ้ง โดยใช้กลยุทธ์พรีเมียมจนวงการตลาดในช่วงนั้นกลายเป็น Premium War จนถึงปัจจุบันการแข่งขัน และการพัฒนาการใหม่ ๆ ในยุค Globalization ทุกส่วนของกลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ ซ้ำยังแตกย่อยเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดในเส้นทางที่ยังไม่มีใครเดินผ่าน เหตุเพราะ

1. เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงโลว์ซีซั่น ในช่วง 1 ปี การตลาดจะมีช่วงของการขาย ในบางช่วงที่เป็นช่วงยอดขายตก เพราะผู้บริโภคชะลอการซื้อ ผู้บริหารก็จะหันมาใช้กลยุทธ์นี้เพื่อกระตุ้นยอดขาย
2. เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงไฮซีซั่น ในช่วงไฮซีซั่นการแข่งขันจะสูงมาก ดังนั้นการนำกลยุทธ์ลด แลก แจก แถมมาใช้จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น
3. เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในตลาดที่มีแบรนด์ล้อยี่ห้อสูง ให้ผู้บริโภคได้หันมาใช้สินค้าหรือบริการของตน

เฉลิมชัย คำแสน (2536) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านเหตุผลที่มาใช้

บริการนั้นโดยส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่จัดจำหน่าย และเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางไปมา มีสินค้าหลากหลายให้เลือกและมีสินค้าครบราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงจนเกินไป ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก การรับรู้ข่าวสารโดยส่วนใหญ่มาจากสื่อทางวิทยุ

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540) ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ธีระ รักริยะธรรม (2537) ทำการวิเคราะห์ผู้ซื้อของห้างสรรพสินค้าสี่สวนพลาซ่า โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 15 -35 ปี โดยการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสี่สวนพลาซ่าคือการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการสะสมแต้มปีของห้างสรรพสินค้าสี่สวนมากที่สุด รองลงมาคือการใช้คูปองลดราคาและสะสมยอดซื้อเพื่อแลกสินค้า โดยสินค้าที่แลกซื้อจะต้องแปลกใหม่ไม่มีวางขายในท้องตลาด

ธีรวุฒิ ชูคำ (2536) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าความแตกต่างในเรื่องของอายุสถานภาพการสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าแถวสวนแก้วมากที่สุดเนื่องจากมีสิน

ทำให้เลือกมากและมีความหลากหลาย รองลงมาคือศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า และสุดท้ายคือศูนย์สรรพสินค้าเชียงใหม่พลาซ่า เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกไม่มากและมีราคาแพง

สรร เกษมสถิติจงกุล (2538) ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับปรุงการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยจะพบว่าผู้หญิงที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 2 แห่งมีสินค้าหลากหลายให้เลือกและไม่มีความแตกต่างกันมากในเรื่องของตราสินค้า แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น มีน้อยกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตของต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ต การแตกต่างในเรื่องของสินค้าที่ลดราคาในเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตก็น้อยกว่าของซูเปอร์มาร์เก็ตของต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ต

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี (2535) ศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผู้บริโภคที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อของใช้ในครอบครัวคือแม่บ้าน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อของสดที่ตลาดใกล้บ้านเนื่องจากสะดวก แต่ในขณะที่เดียวกันก็นิยมไปซื้อของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุเพราะสินค้ามีราคาถูกและมีให้เลือกครบ เป็นสินค้าคุณภาพ โดยมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เกินเดือนละ 2,000 บาท เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก และมีของแถม

2.3 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับการวิจัยถึง แบบแผนของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีความแตกต่างกันหรือไม่ และพิจารณาถึงผลของแผนส่งเสริมการขายนั้น ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความสำเร็จที่ได้รับหรือไม่ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองแผนเหล่านั้น ทั้งช่วงของไฮซีซั่น (High Season) และช่วงโลว์ซีซั่น (Low Season)