

อิทธิพลของราคาสินค้าและอรรถประโยชน์ของการ ส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขาย ระหว่างส่วนลดราคาและส่วนลดปริมาณ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 21 มีนาคม 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 14 มิถุนายน 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 23 กรกฎาคม 2562

ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ

ดร.อภิรักษ์ เอื้ออังกูร

อาจารย์ประจำสาขาการประกอบการและการจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

กาญจนาพร บุญยะมาลี

นันท์นภัส ฤทธิเดช

นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการประกอบการและการจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรระดับราคาสินค้าและตัวแปรระดับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคระหว่างส่วนลดราคาและส่วนลดปริมาณ วิธีวิจัยเชิงทดลองถูกนำมาใช้ในการหาคำตอบ โดยจำลองสถานการณ์ออกมาเป็น 4 รูปแบบด้วยการผสมแบบแฟคทอเรียล ตามตัวแปรระดับราคาสินค้า 2 ระดับคือ สินค้าราคาถูกหรือแพง และตามตัวแปรระดับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขาย 2 ระดับคือ อรรถประโยชน์น้อยหรือมาก โดยในแต่ละกลุ่มทดลองประกอบไปด้วย 65 ตัวอย่าง รวมทั้ง 4 กลุ่มเป็นจำนวน 260 ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะถูกสุ่มเข้าสู่ 1 สถานการณ์ เพื่อที่จะทำการตอบคำถามว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคาหรือส่วนลดปริมาณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากกว่าส่วนลดปริมาณในเกือบทุกสถานการณ์ ยกเว้นสถานการณ์การซื้อสินค้าราคาถูกที่ได้รับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายมาก และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคามากขึ้นเมื่ออยู่ในสถานการณ์การซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนลดราคา ส่วนลดปริมาณ การตัดสินใจ การส่งเสริมการขาย ทฤษฎีคาดหวัง

The Influence of Product Price and Promotional Benefit on Consumer's Decision in the Selection between Price Discount and Volume Discount

Received: March 21, 2019

Revised: June 14, 2019

Accepted: July 23, 2019

Dr.Sanit Srichookiat

Dr.Apinan Aue-aungkul

Lecturer, Major in Entrepreneurship and Management,
Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Kanjanaporn Boonyamalee

Nannaphat Ritthidet

Undergraduate, Major in Entrepreneurship and Management,
Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of product price levels and promotional benefit levels on consumers' selection between a price discount and a volume discount. An experimental method is employed for the investigation. Four experimental scenarios are established using a factorial design that produces all possible combinations between the two levels of product price (cheap vs. expensive) and the two levels of promotional benefit (low vs. high). Each scenario comprises 65 respondents making the total sample size of 260. The consumers are randomly assigned to one out of the four scenarios in order to rate the promotional choice between price and volume discount. The findings show that consumers are likely to choose the price discount rather than the volume discount in most scenarios. The only situation in which consumers may select either price or volume discount is when they buy cheap products with a high promotional benefit. In addition, the experimental evidence indicates that the higher price of products the consumers perceive the more opportunities the consumers go for the price discount.

Keywords: Price Discount, Volume Discount, Decision Making, Promotion, Prospect Theory

1. บทนำ

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การโฆษณา (Advertisement) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (Kotler & Keller, 2016) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญ เพื่อใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในระยะสั้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ก่อให้เกิดยอดขายขององค์กรที่เพิ่มขึ้น (Banerjee, 2009) ทั้งนี้การส่งเสริมการขายอาจมีวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกันตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อาทิ การใช้การส่งเสริมการตลาดในช่วงเริ่มต้นของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก หรือการใช้การส่งเสริมการขายในช่วงอ้อมตัวของธุรกิจ เพื่อรักษาสวนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น (Sharp, 2013)

งานวิจัยทางด้านการส่งเสริมการขายในอดีตที่ผ่านมาสามารถแบ่งออกเป็น 3 สายงานวิจัยด้วยกันคือ 1) วิจัยเพื่อตอบคำถามว่าการทำการส่งเสริมการตลาดควรเน้นกลุ่มเป้าหมายใด 2) วิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม และ 3) วิจัยเพื่อออกแบบองค์ประกอบของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม (Grewal et al., 2011) เมื่อพิจารณาเฉพาะในสายการวิจัยที่ 3 ซึ่งว่าด้วยการออกแบบการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคสามารถพบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้หลากหลายรูปแบบ (Banerjee, 2009) 1) ส่วนลดราคา (Price Discount) ซึ่งเป็นการลดราคาในตัวเงิน เช่น ส่วนลด 50% 2) การลดเชิงปริมาณ (Volume Discount) ซึ่งการเป็นการลดราคาหากซื้อในปริมาณมากขึ้น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 และการแถมของข้าวสวย (Premium) ซึ่งเป็นการแถมของประเภทอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น

การวิจัยทางด้านการออกแบบการส่งเสริมการขายที่ผ่านมาถูกพบเห็นอยู่พอสมควร อาทิ การเปรียบเทียบข้อความการส่งเสริมการขาย (Message Framing) ระหว่างการแสดงด้วยการลดเป็นเปอร์เซ็นต์และการลดเป็นจำนวนเงิน (Chen, Monroe, & Lou, 1998; DelVecchio, Krishnan, & Smith, 2007) การเปรียบเทียบการลดราคาหลายครั้งและการลดราคาจำนวนมากแบบครั้งเดียว (Chen & Rao, 2007) การเปรียบเทียบระหว่างการมีส่วนลดราคาและการแถมของข้าวสวย (Banerjee, 2009; Palazon & Delgado, 2009a, 2009b) เป็นต้น อย่างไรก็ตามการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการส่งเสริมการขายระหว่างส่วนลดราคาและส่วนลดปริมาณ อาทิ การเปรียบเทียบ ส่วนลด 50% กับการซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น ถูกพบว่ายังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในสองรูปแบบดังกล่าวมีความน่าสนใจ เนื่องจาก 1) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่พบเห็นอยู่เป็นประจำในร้านและห้างค้าปลีก 2) การส่งเสริมการขายทั้งสองรูปแบบสามารถให้ระดับอรรถประโยชน์ที่เป็นมูลค่าตัวเงินที่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับ Grewal et al. (2011) ที่สนับสนุนให้มีการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันแต่ให้อรรถประโยชน์มูลค่าเงินที่เท่ากัน

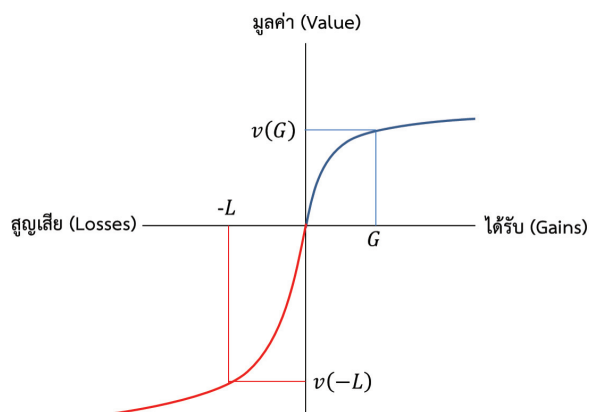
ในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา หรือการให้ส่วนลดปริมาณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า ผู้วิจัยมีสมมติฐานเพิ่มเติมว่าการตัดสินใจเลือกโปรโมชันของผู้บริโภคอาจเพิ่มขึ้นกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป โดยสถานการณ์ที่ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน (สินค้าราคาถูก/แพง) และระดับอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย (อรรถประโยชน์น้อย/มาก) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของระดับราคาสินค้า (Product Price) และระดับอรรถประโยชน์การส่งเสริมการขาย (Promotional Benefit Level/Promotion Depth) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายระหว่างส่วนลดราคา (Price Discount) (เช่น ส่วนลด 50% ส่วนลด 25%) หรือส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) (เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ซื้อ 3 แกรม 1) ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

2. ทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

2.1 การตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายระหว่างส่วนลดราคาส่วนลดปริมาณ

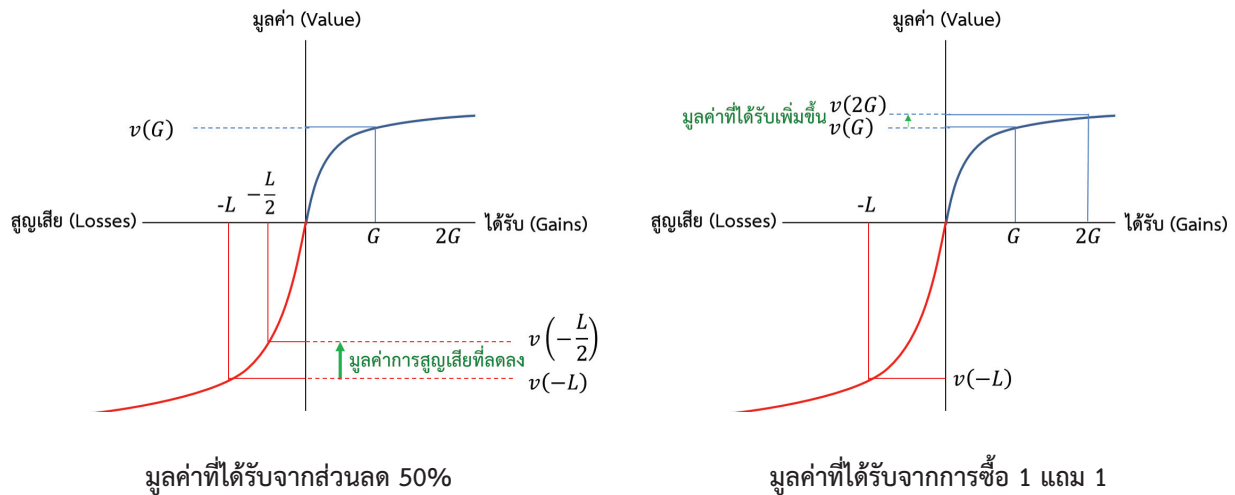
จากวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้คุณค่า (Value) ต่อการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคา มากกว่าแบบส่วนลดปริมาณ (Sinha & Smith, 2000) หนึ่งในทฤษฎีที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวคือ ทฤษฎี คาดหวัง (Prospect Theory) (Kahneman & Tversky, 1979) โดยสาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ การนำเสนอฟังก์ชันมูลค่า (Value Function) ซึ่งมีลักษณะสำคัญสามประการคือ (ดูรูปที่ 1)

- 1) ฟังก์ชัน $v(\cdot)$ คือ การรับรู้ค่าที่เกิดจากการได้รับ (Gains) และสูญเสีย (Losses) ซึ่งจะเทียบกับจุดอ้างอิงเดียวกัน
- 2) คุณลักษณะหลักเกี่ยวกับการสูญเสีย (Loss Aversion) คือ การรับรู้ค่าของการสูญเสีย (Loss Value) จะมีขนาดมากกว่าการรับรู้ค่าจากการได้รับ (Gain Value) หรือ $|v(x)| < |v(-x)|$ กล่าวคือ มนุษย์รู้สึกค่าของความสูญเสียมากกว่าค่าของการได้รับในปริมาณที่เท่ากัน อาทิ ความเจ็บปวดจากการทำเงินหาย 100 บาท จะมีขนาดมากกว่าความสุขที่ได้จากการรับเงินฟรี 100 บาท เป็นต้น
- 3) อัตราการรับรู้ค่าที่ลดลงจากการได้รับหรือสูญเสียที่เพิ่มขึ้น (Diminishing Sensitivity) คือ การรับรู้ค่าที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเมื่อปริมาณที่ได้รับหรือสูญเสียมีขนาดเพิ่มขึ้น ลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและปริมาณสิ่งที่ได้รับในลักษณะโค้งคว่ำ (Convex) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและปริมาณสิ่งสูญเสียในลักษณะโค้งหงาย (Concave) ปรากฏการณ์ที่พบเห็น อาทิ ความแตกต่างระหว่าง 10 และ 20 บาท ดูเหมือนจะมีค่ามากกว่าความแตกต่างระหว่าง 110 และ 120 บาท หรือการทานส้มผลที่ 2 จะมีความสุขน้อยกว่าการได้ทานผลแรก เป็นต้น



รูปที่ 1: ลักษณะของฟังก์ชันมูลค่าในทฤษฎีคาดหวัง (Prospect Theory) (Kahneman & Tversky, 1979)

ลักษณะของฟังก์ชันมูลค่าดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ในประเด็นการรับรู้คุณค่าที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบลดราคา (Price Discount) และแบบส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) โดยในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบระหว่างส่วนลดราคา 50% และส่วนลดปริมาณที่การซื้อ 1 แกม 1 โดยการส่งเสริมการขายทั้งสองแบบดังกล่าวให้ต้นทุนต่อหน่วยที่เท่ากัน



รูปที่ 2: การเปรียบเทียบมูลค่าที่เพิ่มขึ้นระหว่างการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคาและส่วนลดปริมาณด้วยฟังก์ชันมูลค่า

เมื่อพิจารณาในรูปที่ 2 หาก G เปรียบเสมือนสินค้าที่ได้รับ และ L เปรียบเสมือนราคาที่ต้องจ่ายไป การส่งเสริมการขายลดส่วน 50% จะทำให้ผู้บริโภคจะรู้สึกสูญเสียลดลงเท่ากับ $v(-\frac{L}{2}) - v(-L)$ ในขณะที่การซื้อ 1 แถม 1 จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ $v(2G) - v(G)$ ด้วยลักษณะเฉพาะของฟังก์ชันมูลค่าที่อธิบายว่า มนุษย์จะรู้สึกค่าของความสูญเสียมากกว่าค่าของการได้รับ จึงทำให้มูลค่าการสูญเสียที่ลดลงจากส่วนลดราคา 50% มีคุณค่ามากกว่ามูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากการได้สินค้า 2 ชิ้น จากการซื้อ 1 แถม 1 จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าของการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคามากกว่าส่วนลดปริมาณ

2.2 อิทธิพลของระดับราคาสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ระดับราคาสินค้าเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข้อความส่วนลดราคาที่เป็นมูลค่าจำนวนเงินดีกว่าที่เป็นเปอร์เซ็นต์ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง และจะกลับตรงข้ามเมื่อสินค้ามีราคาถูก (Chen et al., 1998) หรือผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Srichookiat, Aueaungkul, Jantaranipa, & Kumburib, 2018) และพึงพอใจ (McNeill, Fam, & Chung, 2014) จากส่วนลดราคาที่สูงขึ้น เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ซื้อสินค้าราคาแพงขึ้น เป็นต้น เหตุผลที่สรุปได้จากวรรณกรรมสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงจำนวนเงินที่ถูกลดลงไปเป็นจำนวนมากในสินค้าที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีราคาถูก

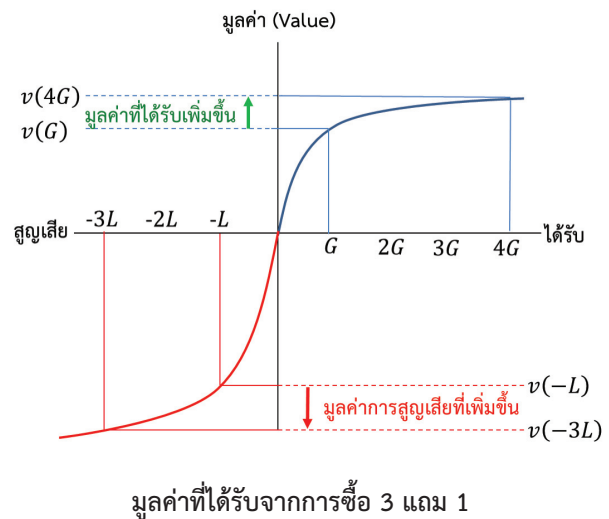
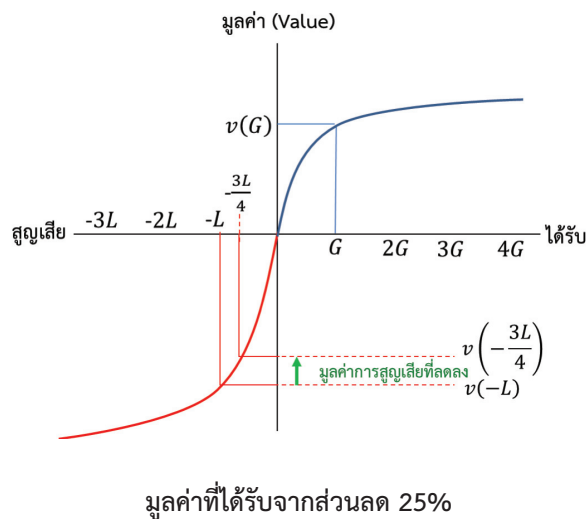
สำหรับการศึกษการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายระหว่างส่วนลดราคาเปรียบเทียบกับส่วนลดปริมาณ (การซื้อแถม) ระดับราคาสินค้าอาจจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยหากอธิบายด้วยฟังก์ชันมูลค่า (Value Function) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกสูญเสียลดลงในสินค้าที่มีราคาแพง มากกว่าสินค้าที่มีราคาถูกในการส่งเสริมการขายแบบลดราคา อาทิ มูลค่าจากการลดราคา 50% ของสินค้า 1000 บาท และ 100 บาท เป็นต้น ดังนั้นหากคุณค่าจากการสูญเสียมีอิทธิพลมากกว่าคุณค่าจากการได้รับ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายแบบลดราคาได้ง่ายขึ้นเมื่ออยู่ในสถานการณ์การซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น

นอกจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ เป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) (Santandreu & Shurden, 2017) ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้การพิจารณาที่ถี่ถ้วนมากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ หากอธิบายตามแนวคิดทฤษฎี Elaboration Likelihood เพิ่มเติม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เส้นทางหลัก (Central Route) ซึ่งต้องใช้ตรรกะความมีเหตุผลที่มากขึ้นในการพิจารณาเนื้อความที่ได้รับมา (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007) เป็นเหตุให้ในบางครั้งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) หลังจากซื้อสินค้านั้นที่มีราคาแพงและยากแก่การตัดสินใจ (Sweeney & Hausknecht, 2000; Yamaguchi & Abe, 2016) อาทิ เกิดความกังวลว่าสิ่งที่เพิ่งตัดสินใจซื้อไปนั้น จะถูกต้องหรือไม่ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจะระมัดระวังและใช้ตรรกะในการไตร่ตรองผลได้ผลเสียในระหว่างสองทางเลือกมากขึ้น เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์การซื้อสินค้านั้น ราคาแพง อาทิ ในสถานการณ์การส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แถม 1 หรือ 3 แถม 1 ผู้บริโภคอาจจะไตร่ตรองอย่างละเอียดว่าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ส่วนลดตามต้องการ ทั้ง ๆ ที่สินค้านั้นมีราคาแพงอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเหตุผลดังกล่าวน้อยลงในกรณีที่ซื้อสินค้านั้นราคาถูก ดังนั้น

H1: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อแถม หากระดับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มีราคาสูงขึ้น

2.3 อิทธิพลของระดับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ระดับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขาย หมายถึง ระดับอรรถประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งนอกเหนือจากการขายปกติทั่วไป อาทิ ส่วนลดราคา 50% ได้รับอรรถประโยชน์มากกว่าส่วนลดราคา 25% หรือการซื้อ 1 แถม 1 ได้รับอรรถประโยชน์มากกว่าการซื้อ 3 แถม 1 และหากเปรียบเทียบระหว่าง ส่วนลดราคา 50% และการซื้อ 1 แถม 1 ก็จะทำให้ระดับอรรถประโยชน์ที่เท่ากัน เป็นต้น ระดับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิผลของการส่งเสริมการขาย (Palazon & Delgado, 2009a) โดยระดับอรรถประโยชน์จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายยิ่งมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น อาทิ ผู้บริโภครับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคา 50% มากกว่าที่ 10% เป็นต้น (Srichookiat et al., 2018) นอกจากนี้ ระดับอรรถประโยชน์ยังส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายด้วย อาทิ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกส่วนลดราคาที่สูงขึ้นด้วยมูลค่าเงินมากกว่าการแสดงด้วยเปอร์เซ็นต์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ได้รับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายมาก โดยข้อเท็จจริงนี้จะกลับตรงกันข้ามเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ได้รับประโยชน์น้อย (DelVecchio et al., 2007) เป็นต้น

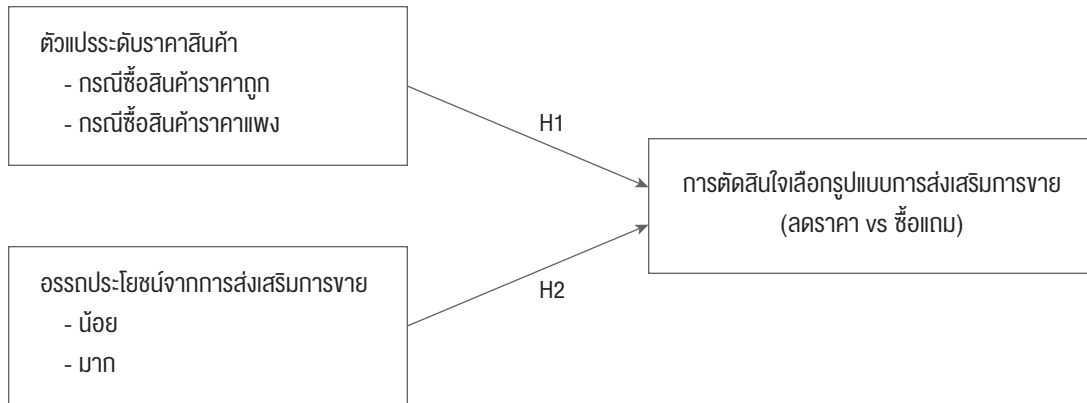


รูปที่ 3: การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายส่วนลด 25% และการซื้อ 3 แกม 1 ด้วยฟังก์ชันมูลค่า

สำหรับการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคระหว่างส่วนลดราคาเปรียบเทียบกับส่วนลดปริมาณ (การซื้อแกม) ระดับอรรถประโยชน์อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในประเด็นดังกล่าว โดยในกรณีของการซื้อแกม ผู้บริโภคจะต้องใช้เงินเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ระดับอรรถประโยชน์น้อย เพื่อซื้อสินค้าให้ได้ส่วนลดตามต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ระดับอรรถประโยชน์มาก อาทิ สินค้าราคาชิ้นละ 100 บาท ผู้บริโภคจะต้องใช้เงิน 300 บาท เพื่อซื้อสินค้า 4 ชิ้น ในการซื้อ 3 แกม 1 (อรรถประโยชน์น้อย) ในขณะที่ผู้บริโภคใช้เงินเพียง 100 บาท เพื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้น ในการซื้อ 1 แกม 1 (อรรถประโยชน์มาก) เป็นต้น เมื่อนำฟังก์ชันมูลค่า (Value Function) มาอธิบาย จะเห็นได้ว่า ส่วนลดราคา 25% จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ค่าจากการสูญเสียที่ลดลง ($v(-\frac{3L}{4}) - v(-L)$) ในขณะที่ การซื้อ 3 แกม 1 จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ค่าของการสูญเสียที่เพิ่มขึ้น ($v(-3L) - v(-L)$) ถึงแม้ว่าจะถูกชดเชยด้วยการรับรู้คุณค่าจากการได้รับสินค้าที่เพิ่มขึ้น ($v(4G) - v(G)$) แต่ก็อาจจะไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับส่วนลด 25% (ดูรูปที่ 3) ดังนั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายน้อยลง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันไปเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคามากกว่าการซื้อแกม

H2: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อแกม หากระดับอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายลดน้อยลง

จากสมมติฐานที่กล่าวข้างต้น สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดวิจัยดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4: กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการวิจัย

วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Method) เป็นระเบียบวิธีที่ได้รับความนิยมในงานวิจัยการออกแบบการส่งเสริมการขาย (Grewal et al., 2011) งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง โดยมีการควบคุมตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรระดับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ มีค่าตัวแปร 2 ระดับ คือ กรณีซื้อสินค้าราคาถูกเปรียบเทียบกับกรณีซื้อสินค้าราคาแพง และ 2) ตัวแปรระดับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขาย มี 2 ระดับ (มากเปรียบเทียบกับน้อย) จากตัวแปรอิสระข้างต้น ผู้วิจัยจึงออกแบบกลุ่มทดลองด้วยวิธีการผสมแบบแฟกทอเรียล (Factorial Design) ออกมาเป็น 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 1

สำหรับการออกแบบตัวแปรในการทดลอง ระดับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายน้อย ผู้วิจัยเลือกการส่งเสริมการขายที่ลดราคาอยู่ที่ 25% ซึ่งมีอรรถประโยชน์เทียบเท่ากับการซื้อ 3 แถม 1 และระดับอรรถประโยชน์มาก อยู่ที่มีการลดราคา 50% ซึ่งประโยชน์เทียบเท่ากับการซื้อ 1 แถม 1 ผู้วิจัยเลือกใช้สถานการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าในการทดลอง เนื่องจากสามารถพบเห็นการส่งเสริมการขายทั้งในรูปแบบส่วนลดราคาและการซื้อแถมในสินค้าประเภทดังกล่าวได้ตามห้างค้าปลีกต่าง ๆ ทั่วไป อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้สำหรับทุกเพศทุกวัย

ตารางที่ 1: กลุ่มทดลองในสถานการณ์ทั้ง 4 แบบ

		ระดับอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขาย	
		น้อย	มาก
ระดับราคาสินค้าที่ซื้อ	ถูก	สถานการณ์ 1 เลือกระหว่าง 25% VS 3 แถม 1	สถานการณ์ 2 เลือกระหว่าง 50% VS 1 แถม 1
	แพง	สถานการณ์ 3 เลือกระหว่าง 25% VS 3 แถม 1	สถานการณ์ 4 เลือกระหว่าง 50% VS 1 แถม 1

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ซึ่งเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายในรูปแบบลดราคาและการแถมสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G-Power โดยกำหนดค่านัยสำคัญความผิดพลาด (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่าอำนาจการทดสอบ (1-B) เท่ากับ 0.95 และกำหนดค่าอิทธิพลเบื้องต้น (Effect Size) อยู่ในระดับกลาง เท่ากับ 0.25 (Cohen, 1988, p.355) ค่าองศาอิสระของปฏิสัมพันธ์ (Numerator df) เท่ากับ 1 จำนวนกลุ่มทดลองเท่ากับ 4 กลุ่ม จะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 210 คน โดยมีขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเท่ากับ 52.5 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตัดสินใจเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 20 ดังนั้นในแต่ละกลุ่มมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 65 คน รวมทั้งหมด 260 ตัวอย่าง (65×4)

ผู้บริโภคถูกเลือกเป็นตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) จากห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดภายในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ตัวอย่างถูกสุ่มเข้ากลุ่มโดยปราศจากความลำเอียง (Completely Randomized Design) ผู้วิจัยได้จัดเรียงแบบสอบถามชุดที่ 1 ถึง ชุดที่ 4 สลับกันไปจนครบ 260 ชุด จากนั้นผู้บริโภคที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง จะสุ่มหยิบแบบสอบถามจากกองที่ได้เรียงสลับไว้แล้ว โดยผู้บริโภค 1 ท่าน จะได้ 1 สถานการณ์ จาก 4 สถานการณ์ จากนั้นผู้ตอบจะถูกร้องขอให้นึกถึงสถานการณ์การซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าตามสถานการณ์ที่ผู้ตอบเจอ จากนั้นให้ระบุราคาเสื้อผ้าด้วยเอง และผู้ตอบต้องเลือกว่าจะตัดสินใจเลือกรูปแบบโปรโมชั่นแบบใดตามมาตรวัดเปรียบเทียบ (Comparison Scale) ตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม อาทิ ผู้ตอบสุ่มเจอสถานการณ์การซื้อเสื้อผ้า “ราคาถูก” ที่ได้รับ “อรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายน้อย” ผู้ตอบจะถูกร้องขอให้นึกถึงสถานการณ์การซื้อเสื้อผ้าราคาถูก ซึ่งจะเป็นเสื้อผ้าแบบใดก็ได้ จากนั้นจะให้ผู้ตอบระบุราคาของเสื้อผ้าตัวดังกล่าวที่จะซื้อ จากนั้นผู้ตอบจะตอบตามมาตรวัดเปรียบเทียบ ระหว่างการลดราคาสินค้า 25% และการซื้อ 3 แกรม 1 ดังแสดงในรูปที่ 5



รูปที่ 5: ตัวอย่างมาตรวัดเปรียบเทียบ เพื่อใช้วัดการตัดสินใจการส่งเสริมการขายในสถานการณ์อรรถประโยชน์น้อย

ผู้วิจัยกำหนดค่าที่ผู้ตอบเลือกการส่งเสริมการขายแบบลดราคาให้เป็นค่าลบ และการซื้อแถมมีค่าเป็นบวก เช่น ผู้ตอบเลือกการลดราคาไปทางซ้ายในระดับที่ “3” ค่าจะถูกแปลงเป็น “-3” ก่อนการวิเคราะห์ กล่าวคือ หากค่าเฉลี่ยติดลบหมายความว่า ผู้บริโภคเลือกการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากกว่าการเลือกซื้อแถม (ดูรูปที่ 5) เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ถูกนำมาใช้ในการหาคำตอบ

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดซ้ำ (Test-Retest Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และสอบถามซ้ำกับคนเดิมในครั้งที่ 2 วัณระยะห่างกัน 1 สัปดาห์ และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่า ICC (Intra-Class Correlation) โดยเลือก Two-Way

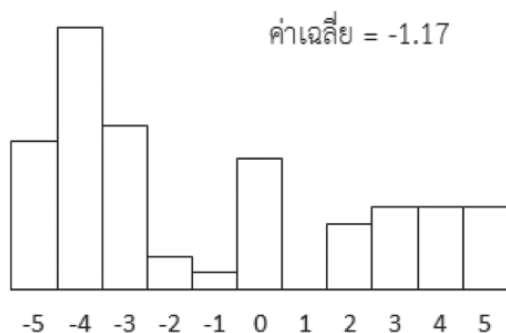
Mixed Design และเลือกแบบการคำนวณแบบ Absolute Agreement ผลการวิเคราะห์พบค่า ICC เท่ากับ 0.997 ซึ่งเกินค่า 0.9 แปลความได้ว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก (Excellent Reliability) (Koo & Li, 2016)

4. ผลการวิจัย

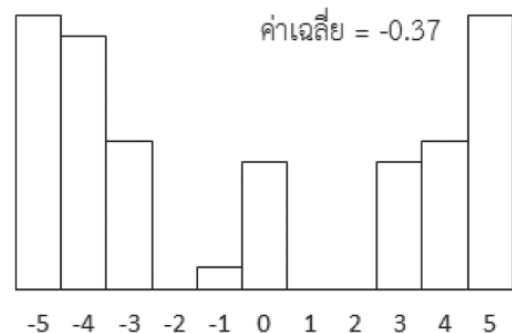
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 260 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70) อายุระหว่าง 20–29 ปี (ร้อยละ 51.2) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.2) มีรายได้เฉลี่ย 10,000–19,999 บาท (ร้อยละ 51.9) และมีสถานะโสด (ร้อยละ 52.3) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน (ร้อยละ 83) และเมื่อตรวจสอบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความคล้ายคลึงกัน

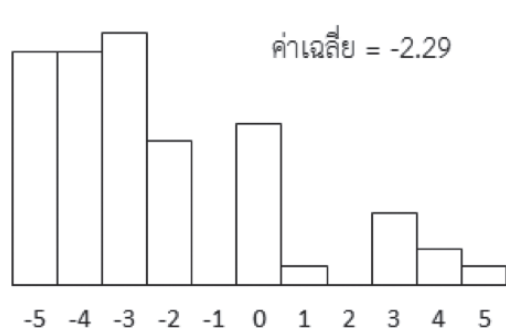
4.2 ลักษณะการตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในแต่ละสถานการณ์ทดลอง



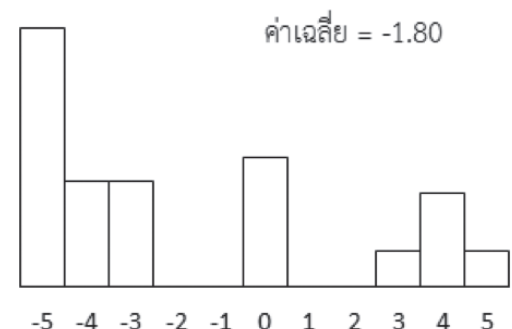
สถานการณ์ 1 ซื้อสินค้าราคาถูก อรรถประโยชน์น้อย
ลดราคา 25% VS 3 แกม 1



สถานการณ์ 2 ซื้อสินค้าราคาถูก อรรถประโยชน์มาก
ลดราคา 50% VS 1 แกม 1



สถานการณ์ 3 ซื้อสินค้าราคาแพง อรรถประโยชน์น้อย
ลดราคา 25% VS 3 แกม 1



สถานการณ์ 4 ซื้อสินค้าราคาแพง อรรถประโยชน์มาก
ลดราคา 50% VS 1 แกม 1

รูปที่ 6: แผนภาพ Histogram ของตัวแปรการตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในแต่ละกลุ่มทดลอง

รูปที่ 6 แสดงถึงรูปแบบการแจกแจงของการเลือกโปรโมชั่นทั้ง 4 สถานการณ์ จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคามากกว่าการซื้อแถมในทุกสถานการณ์โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าติดลบ เมื่อพิจารณาให้ละเอียดขึ้นพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากขึ้นในสถานการณ์การซื้อสินค้าราคาแพง (สถานการณ์ที่ 3 และ 4) กล่าวคือ รูปแบบการแจกแจงมีลักษณะการเบ้ขวาที่มากขึ้น

ตารางที่ 2: ผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ 0 คะแนน
ในแต่ละสถานการณ์ทดลอง

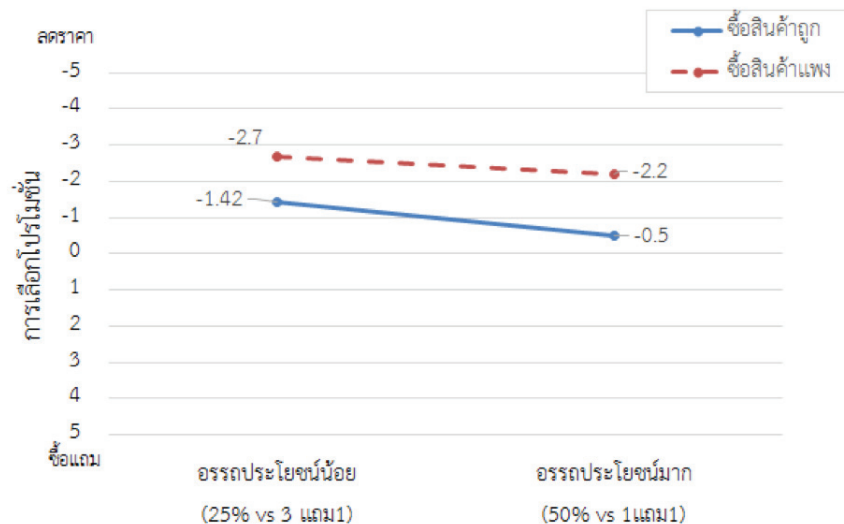
สถานการณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)	ค่าสถิติ t (t, df = 64)	ค่านัยสำคัญ Sig. (2-tailed)
1. ซื้อสินค้าราคาถูก อรรถประโยชน์น้อย	-1.17	3.44	-2.74	.008
2. ซื้อสินค้าราคาถูก อรรถประโยชน์มาก	-0.37	4.08	-0.73	.468
3. ซื้อสินค้าราคาแพง อรรถประโยชน์น้อย	-2.29	2.63	-7.02	.000
4. ซื้อสินค้าราคาแพง อรรถประโยชน์มาก	-1.80	3.52	-4.12	.000

เพื่อให้ได้ข้อสรุปในระดับประชากร จึงทำการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีค่าแตกต่างจาก 0 หรือไม่ ผลปรากฏว่ามีเพียงสถานการณ์เดียวที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างจาก 0 คือ สถานการณ์ที่ 2 ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาถูกจากการส่งเสริมการขายที่ให้อรรถประโยชน์มาก ($t_{df=64} = -0.730$, $P = 0.468$) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะเลือกการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดก็ได้ในสถานการณ์ดังกล่าว สำหรับสถานการณ์ที่เหลือทั้ง 3 สถานการณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกการส่งเสริมการขายแบบลดราคา (Price Discount) มากกว่าการซื้อแถม (Premium) ทั้งสิ้น โดยสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุดคือ สถานการณ์การซื้อสินค้าราคาแพงอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายน้อย (ดูตารางที่ 2)

4.3 การทดสอบอิทธิพลหลัก

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เมื่อพิจารณาด้วยการมองในรูปที่ 6 จะเห็นว่าข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติในทั้ง 4 สถานการณ์ และเมื่อตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มสถานการณ์ มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($F_{3,256} = 13.49$, $P < 0.05$)

เนื่องจากข้อมูลการตัดสินใจการเลือกโปรโมชั่นจากทั้ง 4 กลุ่มทดลอง ได้ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นตามเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน กล่าวคือ ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม มิได้มีการแจกแจงแบบเส้นโค้งปกติ และความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($F_{\text{levene}}(3,256) = 13.49$, $p < 0.01$) ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบแกร่ง (Robust ANOVA) ตามแนวคิดของ Wilcox (2012) โดยในการวิเคราะห์จะใช้ค่าเฉลี่ยทริม (Trimmed Mean) ซึ่งจะตัดค่าคะแนนสูงสุดและต่ำสุดออกไปด้านละ 10% ก่อนวิเคราะห์



รูปที่ 7: ค่าเฉลี่ยทริมที่ 10% ของการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายในแต่ละสถานการณ์ทดลอง

รูปที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยทริม (Trimmed Mean) ของการตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มาจากมาตรวัดเปรียบเทียบจากทั้ง 4 สถานการณ์ ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรระดับราคาสินค้าและตัวแปรระดับอรรถประโยชน์ที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ($Q = 0.19$, $P > 0.05$) หากพิจารณาจากรูปที่ 7 จะเห็นว่า ความชันของกราฟระหว่างสถานการณ์การซื้อสินค้าราคาถูกและแพงมีลักษณะขนานกัน ดังนั้นการแปลความในอิทธิพลหลัก (Main Effect) สามารถทำได้โดยตรงไปตรงมา (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

สำหรับการทดสอบอิทธิพลหลักของตัวแปรระดับราคาสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับราคาสินค้ามีผลต่อการเลือกโปรโมชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Q = 8.19$, $P < 0.01$) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกการส่งเสริมการขายแบบลดราคา (Price Discount) เพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อสินค้าราคาแพงขึ้น ($\bar{x}_{สถานการณ์ราคาถูก} = -0.96$, $\bar{x}_{สถานการณ์ราคาแพง} = -2.47$) ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้จากการเปรียบเทียบระหว่าง เส้นประและเส้นทึบในรูปที่ 7 จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบขนาดของอิทธิพล (Effect Size) ผลพบว่า ขนาดอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.23 กล่าวคือ ตัวแปรระดับราคาสินค้าสามารถอธิบายตัวแปรการตัดสินใจเลือกโปรโมชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 23 สรุปผลการทดสอบได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H1

สำหรับการทดสอบอิทธิพลหลักของตัวแปรระดับอรรถประโยชน์ที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับอรรถประโยชน์ไม่มีผลต่อการเลือกโปรโมชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Q = 2.05$, $P > 0.05$) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบลดราคา (Price Discount) ทั้งในกรณีอรรถประโยชน์มาก (ซื้อ 1 แกม 1 หรือลด 50%) และอรรถประโยชน์น้อย (ซื้อ 3 แกม 1 หรือลด 25%) ไม่แตกต่างกัน ($\bar{x}_{อรรถประโยชน์น้อย} = -1.75$, $\bar{x}_{อรรถประโยชน์มาก} = -1.63$) ซึ่งสรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สามารถยืนยันการยอมรับสมมติฐาน H2 ได้ อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยในกรณีอรรถประโยชน์น้อยก็ยังมีค่าลบมากกว่าค่าเฉลี่ยในกรณีอรรถประโยชน์มาก กล่าวคือ เมื่ออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายลดลงผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกส่วนลดราคามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อแบบ แต่หากข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่เพียงพอต่อการยอมรับสมมติฐาน H2

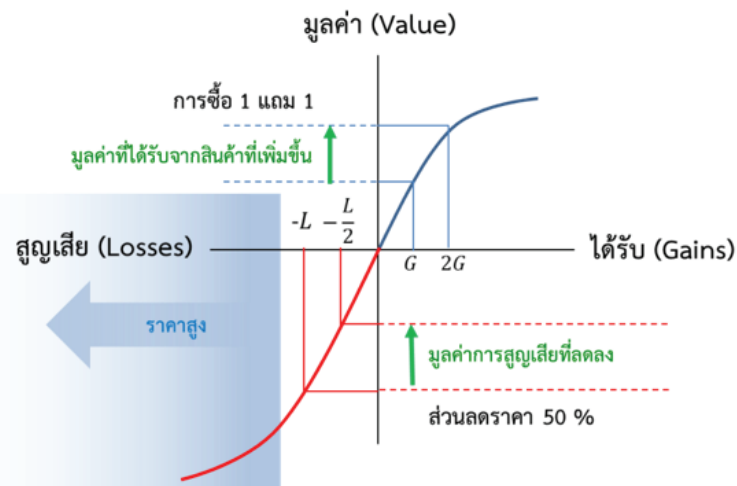
5. สรุปและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐาน H1 เป็นจริง โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคามากขึ้น (เทียบกับการซื้อแถม) เมื่อสินค้าราคาแพงขึ้น โดยสามารถอธิบายเชิงทฤษฎีจากฟังก์ชันมูลค่า (Value function) (Kahneman & Tversky, 1979) ซึ่งมีสาระสำคัญว่า มนุษย์มักจะให้คุณค่ากับการสูญเสียมากกว่าคุณค่าจากการได้รับ จึงทำให้ผู้บริโภคให้คุณค่าจากการสูญเสียที่น้อยลงจากส่วนลดราคามากกว่าคุณค่าที่เกิดจากการได้จำนวนสินค้าเพิ่มขึ้นจากการซื้อแถม อีกแนวคิดเชิงทฤษฎีที่สนับสนุนสมมติฐาน H1 คือ สินค้าที่มีราคาแพงหรือซื้อไม่บ่อยมักจะเป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการไตร่ตรองผลลัพธ์ของทางเลือกมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลด้วยตรรกะเป็นหลัก (Central Route) (Hawkins et al., 2007; Kotler & Keller, 2016; Nayeem & Casidy, 2013) การพิจารณาที่รอบคอบมากขึ้นจะทำให้เปรียบเทียบผลลัพธ์ได้ดีมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคามากกว่าการซื้อแถม โดยผลการทดสอบสมมติฐาน H1 พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sinha & Smith (2000) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าการแลกเปลี่ยน (Perceived Transaction Value) จากส่วนลดราคา 50% มากกว่าการซื้อ 1 แถม 1 อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณค่าจากการส่งเสริมการขายทั้ง 2 แบบ มีความแตกต่างกัน้อยลง ในสินค้าที่มีลักษณะการซื้อเพื่อกักตุน อาทิ กระดาษทิชชู ผงซักฟอก เป็นต้น

สำหรับสมมติฐาน H2 พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ในงานวิจัยนี้ ไม่สามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานเป็นจริง กล่าวคือ ไม่สามารถสรุปได้อย่างมีนัยสำคัญว่าอรรถประโยชน์จากการส่งเสริมการขายที่ลดลงจะส่งผลให้มีแนวโน้มการเลือกส่วนราคามากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อแถม อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ในค่าเฉลี่ยยังคงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของสมมติฐาน H2 ที่ได้คาดการณ์ไว้ (ดูรูปที่ 7) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกส่วนลดราคามากขึ้นในกรณีที่มีการส่งเสริมการขายมีอรรถประโยชน์น้อยลง

เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละสถานการณ์ของการทดลอง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดราคาในทุกสถานการณ์ ยกเว้นเพียงสถานการณ์เดียวคือ การซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและได้รับอรรถประโยชน์มาก (ส่วนลดราคา 50% และการซื้อ 1 แถม 1) แสดงให้เห็นว่า ในสถานการณ์ดังกล่าวผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกการส่งเสริมการขายรูปแบบใดก็ได้ เหตุผลในเชิงทฤษฎีที่อาจอธิบายได้คือ มูลค่าเพิ่มที่ได้จากการแถมสินค้า 1 ชิ้น มีค่าใกล้เคียงกับมูลค่าเพิ่มที่ได้จากลดราคาลงครึ่งหนึ่ง เนื่องจากช่วงราคาถูกอาจจะอยู่ใกล้กับจุดอ้างอิง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการสูญเสียและการได้รับ อาทิ ไม่มีความแตกต่างระหว่างการทำเงินหายและการเจอเงินที่มีจำนวนน้อย แต่ความต่างนี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อเงินมีจำนวนมากขึ้น เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 8



รูปที่ 8: การเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มระหว่างส่วนลดราคา 50% และการซื้อ 1 แกรม 1 ในการซื้อสินค้าราคาถูก

5.2 คุณประโยชน์ในการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถถูกใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายได้ โดยหากราคาสินค้าของผู้ประกอบการถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ส่วนลดราคามากกว่าการซื้อแถมในการดึงดูดผู้บริโภค ในทางตรงข้ามหากเป็นสินค้าที่รับรู้ว่ายู่ในระดับราคาถูก ผู้ประกอบการอาจจะเลือกใช้กลยุทธ์การซื้อแถมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ได้รับบรรลประโยชน์มาก (ซื้อ 1 แกรม 1) ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของผู้ประกอบการ การซื้อแถมจะให้ประโยชน์มากกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าหรือระบายคลังสินค้าได้รวดเร็วกว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนลดราคา ดังนั้นกลยุทธ์การซื้อ 3 แกรม 1 อาจจะพออนุโลมให้ใช้ได้กรณีสินค้าราคาถูก

สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ถูกสมมติขึ้นในงานวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยของราคาเสื้อผ้าง่ายๆ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิง เพื่อกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายได้ โดยจากข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภคพบว่า เสื้อผ้าราคาถูกจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 464 บาท ในขณะที่เสื้อผ้าง่ายๆมีค่าเฉลี่ยที่ 1,574 บาท ดังนั้นจุดแบ่งความถูกและความแพงอาจจะอยู่กึ่งกลางระหว่างราคาทั้งสองโดยมีค่าประมาณ 1,000 บาท สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประเด็นดังนี้ ประการแรกงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งจะมีจุดแข็งเรื่องความตรงภายใน (Internal Validity) แต่จะมีข้อจำกัดในเรื่องความตรงภายนอก (External Validity) (Malhotra, 2010) กล่าวคือในความเป็นจริงอาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประการที่สอง บริบทที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของการนำไปผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับบริบทสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบใช้ความคิด (Need for Cognition) หรือประเภทของสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโปรโมชั่น เป็นต้น

REFERENCES

- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Management Research News*, 32(2), 120–131.
- Chen, H., & Rao, A. R. (2007). When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 327–340.
- Chen, S. F., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353–372.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Earlbaum Associates.
- DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 71(3), 158–170.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43–S52.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson new international edition* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Koo, T. K., & Li, M. Y. (2016). A guideline of selecting and reporting intraclass correlation coefficients for reliability research. *Journal of Chiropractic Medicine*, 15(2), 155–163.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Global Edition* (15th ed.). Kendallville: Pearson Education.
- McNeill, L. S., Fam, K. S., & Chung, K. (2014). Applying transaction utility theory to sales promotion: The impact of culture on consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 166–185.
- Nayeem, T., & Casidy, R. (2013). The role of external influences in high involvement purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 732–745.
- Palazon, M., & Delgado, E. (2009a). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing*, 26(12), 1108–1129.
- Palazon, M., & Delgado, E. (2009b). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306–312.

- Srichookiat, S., Aueaungkul, A., Jantaranipa, S., & Kumburib, J. (2018). Perceived value of price discount in different price setting scenarios. *Journal of Business Administration*, 41(159), 45–59.
- Santandreu, J., & Shurden, M. C. (2017). Purchase decisions for high involvement products: The new generation of buyers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 88–92.
- Sharp, B. (2013). *Marketing: theory, evidence, practice* (1st ed.). Australia: Oxford University Press.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology and Marketing*, 17(3), 257–275.
- Sweeney, C., & Hausknecht, D. (2000). Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385.
- Wilcox, R. (2012). *Introduction to Robust Estimation and Hypothesis Testing* (3rd ed.). Waltham: Elsevier.
- Yamaguchi, K., & Abe, M. (2016). Analyzing antecedent factors of cognitive dissonance using e-commerce data. *Advances in Consumer Research*, 44, 369–374.