

ปัจจัยเชิงสาเหตุของอรรถประโยชน์เชิงสุนทรีย์รอเมื่อมีการส่งเสริมการขาย ในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Determinant Factors of Hedonic Benefits Pending Supermarket Sales Promotions Display to Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ศิริขวัญ อิมเฟลด์¹ และ ธนภัทร สีสดใส²

Sirikwan Imfeld¹ and Thanapad Seesodsai²

นักศึกษาปริญญาเอก วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Email: sirikwan.imfeld@gmail.com

Received March 16, 2022; Revised May 18, 2022; Accepted August 20, 2022

Abstract

The purpose of this research has studied and analyzed for determinant factors which generates hedonic benefits pending supermarket sales promotions display to consumers in Bangkok Metropolitan Region with stratified random sampling technique was applied to select 412 consumers to answer self-reported questionnaires. Data were analyzed by Structure Equations Model (SEM) with 95% reliability of online questionnaire. Research finding show that an appearance structure has harmoniously with empirical data which is divided by characteristic into four types of sales promotions. Price Cut has had (chi-square) 384.1, (RMSEA) 0.077, (SRMR) 0.043, (CFI) 0.947, (TLI) 0.936 and (CD) 0.954, Free Products has had (chi-square) 328.2, (RMSEA) 0.076, (SRMR) 0.040, (CFI) 0.961, (TLI) 0.953 and (CD) 0.974, Free Gifts has had (chi-square) 515.3, (RMSEA) 0.094, (SRMR) 0.043, (CFI) 0.949, (TLI) 0.938 and (CD) 0.991 and Sweepstakes has had (chi-square) 648.4, (RMSEA) 0.112, (SRMR) 0.051, (CFI) 0.937, (TLI) 0.924 and (CD) 0.999. Results indicated that Free Products has given the most hedonic benefits to the consumers at .98 then Price Cut at .94, Sweepstakes at .90 and Free Gifts at .89, and besides the utilitarian benefits and the hedonic benefits of the consumers have had relatedness significantly at 0.05.

Keywords: Hedonic Benefits; Utilitarian Benefits; Sales Promotion

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดอรรถประโยชน์เชิงสุนทรีย์รส เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 412 ราย ด้วยการสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้ง 4 รูปแบบตามลักษณะการจัดการส่งเสริมการขาย ปรากฏผลแสดงรายด้าน ดังนี้ ด้านการลดราคา มีค่าดัชนี (Chi-square) 384.1 (RMSEA) 0.077 (SRMR) 0.043 (CFI) 0.947 (TLI) 0.936 (CD) 0.954 ด้านการเพิ่มปริมาณ มีค่าดัชนี (Chi-square) 328.2 (RMSEA) 0.076 (SRMR) 0.040 (CFI) 0.961 (TLI) 0.953 (CD) 0.974 ด้านการให้ของแถม มีค่าดัชนี (Chi-square) 515.3 (RMSEA) 0.094 (SRMR) 0.043 (CFI) 0.949 (TLI) 0.938 (CD) 0.991 และด้านการชิงโชค มีค่าดัชนี (Chi-square) 648.4 (RMSEA) 0.112 (SRMR) 0.051 (CFI) 0.937 (TLI) 0.924 (CD) 0.999 จึงสามารถสรุปได้ว่า อรรถประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อสุนทรีย์รสของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านการเพิ่มปริมาณ .98 รองลงมาคือ ด้านการลดราคา .94 ด้านการชิงโชค .90 และด้านการให้ของแถม .89 ตามลำดับ และผลประโยชน์ด้านอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ด้านสุนทรีย์รสของผู้บริโภคที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลประโยชน์เชิงสุนทรีย์รส; ผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์; การส่งเสริมการขาย

บทนำ

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ในครัวเรือนที่มีราคาไม่สูง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้อย่างสะดวก ซึ่งในปัจจุบันมีการประกอบธุรกิจนี้ ลักษณะนี้อย่างแพร่หลาย หากแต่การนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ 1) หน้าที่ คือ สินค้าหรือบริการนั้นมีทำหน้าที่ทำอะไร 2) เศรษฐศาสตร์ คือ ค่าใช้จ่ายของสินค้าหรือบริการนั้น และ 3) จิตวิทยา คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2015) ด้วยการนำเสนอผลประโยชน์ที่แฝงอยู่ในการจัดการส่งเสริมการขายที่มีอยู่หลากหลายประเภท โดยการส่งเสริมการขายสามารถให้ผลประโยชน์ได้ทั้ง 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Benefits) และผลประโยชน์เชิงสุนทรีย์รส (Hedonic Benefits) (Chandon, Wansink & Laurant, 2000) และการส่งเสริมการขายจึงถูกนำไปใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีการนำเสนอการส่งเสริมการขายหลากหลายประเภท อาทิ การลดราคา (Price Cut) การให้ของแถม (Free Gift) และการชิงโชค (Sweepstakes)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) พบว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และเมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคจะต้องการอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่จะสามารถตอบสนองสุนทรีย์รส เช่น รูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น เสียง การจินตนาการ และมุมมองทางด้านอารมณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Batra & Ahtola, 1991) ดังนั้นการเลือกบริโภคสินค้าจึงเกิดขึ้นจากเหตุผลพื้นฐาน 2 ประการคือ ด้านอารมณ์ และประโยชน์จากการใช้งานได้จริง ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ให้ความสนใจใน

ประเด็นของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในเชิงสุนทรียรสและในเชิงอรรถประโยชน์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถให้คำตอบถึงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งเมื่อทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วจะสามารถที่จะพยากรณ์ลักษณะความต้องการ และกระบวนการต่างๆ ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของอรรถประโยชน์เชิงสุนทรียรสเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้สนใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดอรรถประโยชน์เชิงสุนทรียรสเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของอรรถประโยชน์เชิงสุนทรียรสเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น

ขอบเขตประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภคที่เข้าจับจ่ายใช้สอยสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น

ขอบเขตพื้นที่วิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2564

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎี

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2015) ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีก (Gedenk, Neslin & Ailawadi, 2010) โดยส่วนใหญ่การส่งเสริมการขายจะมาพร้อมกับส่วนที่เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการเพิ่มสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก 3 ประการ ดังต่อไปนี้ ประการที่หนึ่ง ตัวเงิน ในรูปแบบของราคาที่ลดลง ราคาพิเศษ หรือการแถมตัวอย่างสินค้า ประการที่สองตัวสินค้าในรูปแบบของของขวัญหรือไม้ก็เป็นการแข่งขันชิงรางวัล และประการที่สาม คือผลประโยชน์ต่อลูกค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น การทำการกุศล หรือผลประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่

การลดราคา (Price Cut-PC) เป็นการส่งเสริมการขายประเภทหลักของการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับตัวเงิน ด้วยการเสนอราคาที่มีราคาลดลง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Steven, & Stella, 2015) เป้าหมายหลักของกล

ยุทธศาสตร์นี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่าง ระหว่างผู้บริโภคที่ได้รับแจ้งการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา กับผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการแจ้ง หรือระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าอยู่เสมอ (Shi, Cheung & Prendergast, 2005)

การเพิ่มปริมาณ (Free Products-FP) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตเพิ่มปริมาณของสินค้าในหีบห่อที่ปรับปรุงให้ดีขึ้น และขายในราคาปกติ (Dotson, 2001) เพื่อประโยชน์ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ แต่ช่วงกำลังเจริญเติบโต เป็นระยะเวลาสั้นๆ (Jallow & Dastane, 2016)

การให้ของแถม (Free Gifts-FG) เป็นการส่งเสริมการขายที่ต้องการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มักจะถูกนำมาใช้กับสินค้าที่มีความอ่อนไหวของตราสินค้า เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เนื่องจากทราบมาว่าการลดราคาจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น (Steven & Stella, 2015)

การชิงโชค (Sweepstakes-SW) เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจของการส่งเสริมการขายด้วยวิธีที่น่าเสนอโอกาสที่จะได้รับรางวัล ซึ่งการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคนี้ ลูกค้าจะต้องลงทะเบียนด้วยข้อมูลชื่อ-นามสกุล และอีเมลในสลากที่พวกเขามีโอกาสที่จะได้รับรางวัล ไม่ว่าจะเงินสด การเดินทางท่องเที่ยว สินค้า หรือบริการ (Ofosu-Boateng, 2020)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขาย ของ Chandon, Wansink & Laurent (2000) ซึ่งได้จำแนกผลประโยชน์ของการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 มิติ คือ ผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์และเชิงสุนทรียรส โดยผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์ของการส่งเสริมการขายได้ถูกจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ การประหยัด (Saving) คุณภาพ (Quality) ความสะดวก (Convenience) ส่วนผลประโยชน์เชิงสุนทรียรสของการส่งเสริมการขายได้ถูกจำแนกออกเป็น 2 ด้านคือ ความเพลิดเพลิน (Entertainment) และความน่าสนใจ (Exploration) ส่วนการแสดงความคุ้มค่า (Value Expression) เป็นผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์และยังเป็นผลประโยชน์เชิงสุนทรียรสอีกด้วย ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านที่ 1 การประหยัด โดยการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตนเองสามารถประหยัดเงินได้ด้วยการทำให้สินค้ามีราคาลดลง การให้ของแถม การรับประกันเงินคืน หรือการให้ส่วนลด ซึ่งการส่งเสริมการขายที่น่าเสนอการประหยัดนี้จะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีเมื่อต้องจ่ายใช้สอย Chandon, Wansink & Laurent (2000) ก็พบว่า การส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 และการลดราคาหลายๆ แบบ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงถึงความประหยัด

ด้านที่ 2 คุณภาพ ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับตัวเงิน (Monetary Promotion) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับตัวเงิน (Non-Monetary Promotion) เป็นสาเหตุให้การรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น (Soleimani & Sedaghat, 2016) และการส่งเสริมการตลาดส่งผลในเชิงบวกต่อคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) โดยที่การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าของแบรนด์ (Abbasi, Mandani Keshavarz & Marzban, 2017)

ด้านที่ 3 ความสะดวก พบว่าการส่งเสริมการขายทำให้ชีวิตผู้บริโภคไม่ลำบาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่จัดการส่งเสริมการขายโดยไม่จำเป็นต้องวางแผนมาก่อน (Liao, Shen & Chu, 2009) พบว่าการส่งเสริมการขายช่วยในการตัดสินใจเรื่องซื้อสินค้าซึ่งทำให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น และด้วยการส่งเสริมการขายที่หลากหลายทำให้พวกเขาจำได้ว่าสินค้าอะไรที่พวกเขาต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้การส่งเสริมการขายได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเนื่องมาจากการใช้งานที่ง่าย (Mittal & Sethi, 2011)

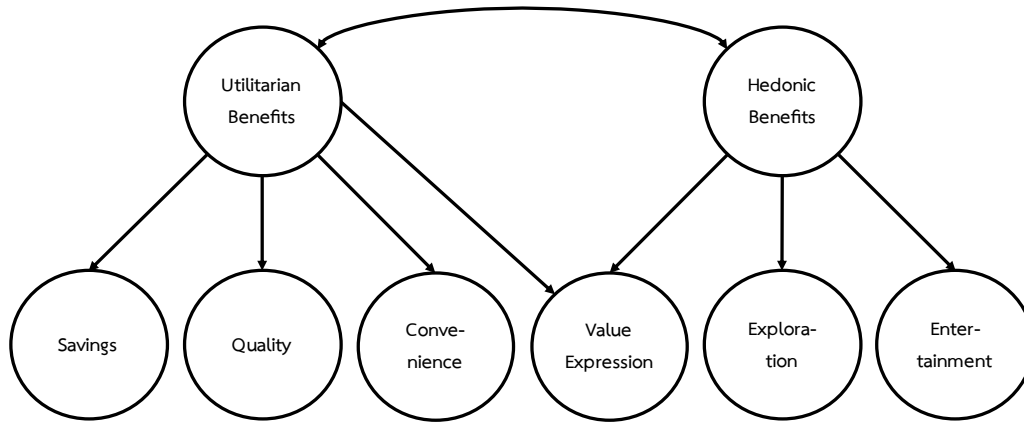
การส่งเสริมการขายที่ให้ผลประโยชน์เชิงสุนทรีย์รส อีก 3 ด้าน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านที่ 4 ความเพลิดเพลิน ดังจะเห็นการศึกษาที่ผู้บริโภคพบว่าการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สนุกสนาน และให้ความบันเทิง (Reid et al., 2015)

ด้านที่ 5 ความน่าสนใจ เพราะการส่งเสริมการขายนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกว่าตนได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ ซึ่งพบว่าน่าค้นหา เช่นเดียวกับ Chaharsoughi & Hamdard (2011) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายสร้างแรงจูงใจและความน่าสนใจ และสำหรับการส่งเสริมการขายในกลุ่มร้านอาหาร ผู้บริโภคก็พบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายในราคาที่ถูกลง สร้างความน่าสนใจ (Abdelhamied, 2013) และการส่งเสริมการขายที่ให้ผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์และเชิงสุนทรีย์รส อีก 1 ด้าน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านที่ 6 การแสดงคุณค่า โดยจากการศึกษาของ Sinha & Verma, (2020) พบว่าการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าในเชิงบวก ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาสินค้าในหมวดอาหารและหมวดอเนกประสงค์ นอกจากนี้การส่งเสริมการขายที่ทำให้สินค้ามีราคาลดลงจากราคาปกติ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามูลค่าเงินของตนเองมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้นจากจำนวนเงินเท่าเดิม (Khan, Tanveer & Zubair, 2021)

การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price Promotions) และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Non-Price Promotions) (Gedenk, Neslin & Ailawadi, 2010) โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกการส่งเสริมการขาย 4 ชนิด เพื่อเป็นตัวแทนของการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว โดย การลดราคา (Price Cut-PC) และการเพิ่มปริมาณ (Free Products-FP) เป็นตัวแทนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคา และการให้ของแถม (Free Gifts-FG) และการชิงโชค (Sweepstakes-SW) เป็นตัวแทนของการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Chandon, Wansink & Laurent, 2000) มาตั้งเป็นข้อคำถามเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมการส่งเสริมการตลาดในทุกมิติ โดยใช้การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเป็นเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับส่งเสริมการขายชนิดอื่นๆ เนื่องจาก Campbell & Diamond (1990) พบว่าการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอรรถประโยชน์ได้อย่างชัดเจนกว่าการส่งเสริมการขายชนิดอื่น เพราะผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีว่าตนเองได้รับผลประโยชน์มากหรือน้อยอย่างไร และการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากที่สุด (Fam et al., 2019) เพราะการส่งเสริมการขายด้วยลดราคาสามารถรับรู้ได้ด้วยตัวเลขและ มีความชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้ถึงผลประโยชน์เพื่อเปรียบเทียบกับส่งเสริมการขายชนิดอื่น โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาเก็ตที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของประเทศ และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างด้วยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จึงใช้สูตรการคำนวณ ของคอกแคลน (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตรสามารถคำนวณ ค่ากลุ่มตัวอย่างได้ 385 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 412 ราย แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งคาดว่าจะมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน แล้วทำการสุ่มแบบง่ายเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้

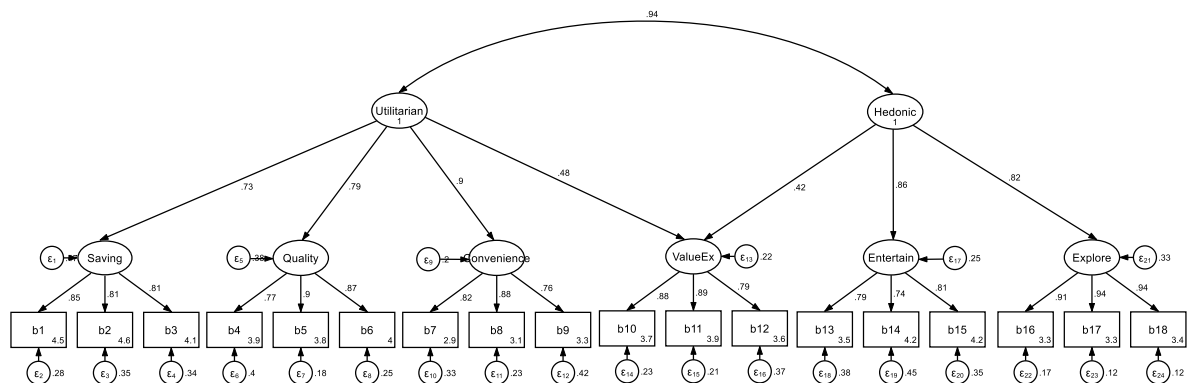
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยออกแบบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่ออธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุของอรรถประโยชน์เชิงสุนทรีย์รสของผู้บริโภค เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายภายในซูเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC-Index of Item Objective Congruence) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการทดสอบค่า Factor Loading ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักขององค์ประกอบในแต่ละตัวแปร มีค่า .01-1.0 พิจารณาหากเข้าใกล้ 1.0 แปลว่ามีนัยสำคัญอย่างสูง จากนั้นทำการทดสอบสมการโครงสร้างด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

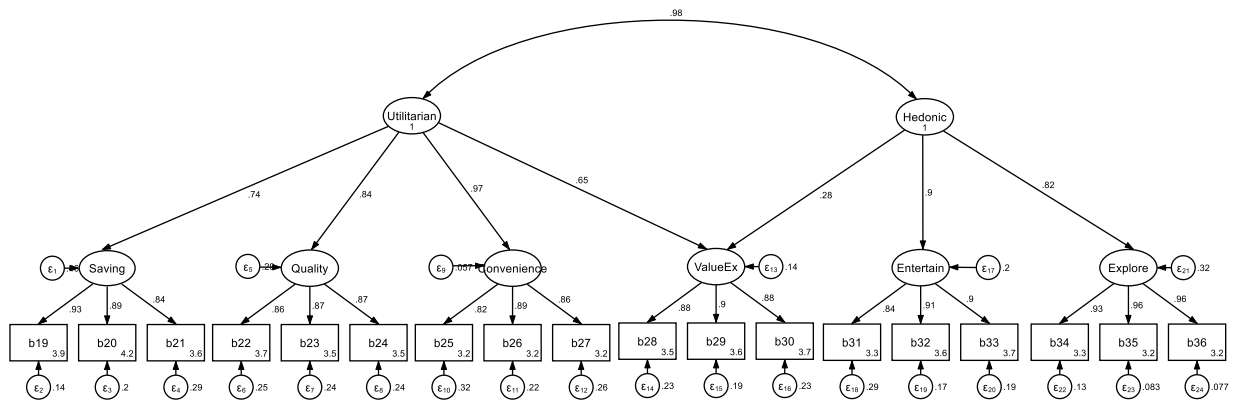
การรายงานผลการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของอรรถประโยชน์เชิงสุนทรียรสของผู้บริโภคเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และประเมินผลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัย

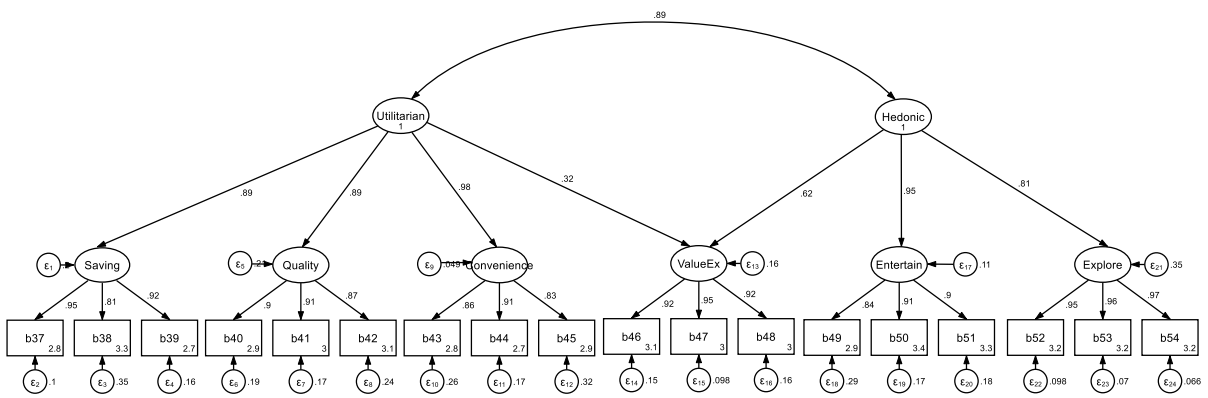
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 จากการสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดอรรถประโยชน์เชิงสุนทรียรสเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การประหยัด (Savings) คุณภาพ (Quality) ความสะดวก (Convenience) การแสดงคุณค่า (Value Expression) ความน่าสนใจ (Exploration) และความเพลิดเพลิน (Entertainment) จากนั้นทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการตัดกิจกรรมให้กับซูเปอร์มาเก็ตในการจัดการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้



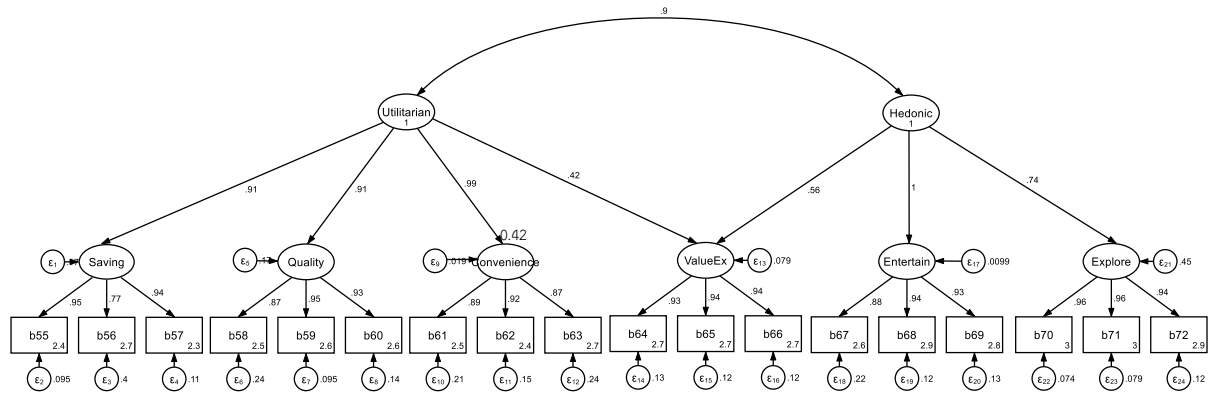
1. การลดราคา (Price Cut-PC) ให้ผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ คือ ความสะดวก (Convenience) .90 คุณภาพ (Quality) .79 ความประหยัด (Savings) .73 และการแสดงคุณค่า (Value Expression) .48 ตามลำดับ รวมถึงให้ผลประโยชน์เชิงสุนทรียรสอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความเพลิดเพลิน (Entertainment) .86 ความน่าสนใจ (Exploration) .82 และการแสดงคุณค่า (Value Expression) .42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์ของสินค้าต่อสุนทรียรสพบว่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .94 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



2. การเพิ่มปริมาณ (Free Products-FP) ให้ผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ คือ ความสะดวก (Convenience) .97 คุณภาพ (Quality) .84 และความประหยัด (Savings) .74 ตามลำดับ รวมถึงให้ผลประโยชน์เชิงสุนทรียรสอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความเพลิดเพลิน (Entertainment) .90 ความน่าสนใจ (Exploration) .82 และการแสดงคุณค่า (Value Expression) .28 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์ของสินค้าต่อสุนทรียรตพบว่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .98 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



3. การให้ของแถม (Free Gifts-FG) ให้ผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ คือ ความสะดวก (Convenience) .98 ความประหยัด (Savings) และคุณภาพ (Quality) .89 และการแสดงคุณค่า (Value Expression) .32 ตามลำดับ รวมถึงให้ผลประโยชน์เชิงสุนทรียรสอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความเพลิดเพลิน (Entertainment) .95 ความน่าสนใจ (Exploration) .81 และการแสดงคุณค่า (Value Expression) .62 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์ของสินค้าต่อสุนทรียรตพบว่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .89 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



4. การชิงโชค (Sweepstakes-SW) ให้ผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านความสะดวก (Convenience) .99 คุณภาพ (Quality) และการประหยัด (Savings) .91 และการแสดงคุณค่า (Value Expression) .42 ตามลำดับ รวมถึงให้ผลประโยชน์เชิงสุนทรียรสอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความเพลิดเพลิน (Entertainment) 1.0 ความน่าสนใจ (Exploration) .74 และการแสดงคุณค่า (Value Expression) .56 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์ของสินค้าต่อสุนทรียรสพบว่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .90 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการจัดกิจกรรมให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตในการจัดการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ แล้วทำการทดสอบค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแยกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การลดราคา (PC) การเพิ่มปริมาณ (FP) การให้ของแถม (FG) และการชิงโชค (SW) พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Aungsuchot, Wijitwanna & Pinyopanuwat, 2011) และสังเกตค่าที่มีอิทธิพล (Cook's D: CD) พบว่าไม่เป็นสาเหตุที่น่ากังวลเพราะในทุกด้านมีค่าไม่เกิน 1 (Jaroonsawat, 2020) โดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	PC	FP	FG	SW
Chi-squared MS	384.1 ***	328.2 ***	515.3 ***	648.4 ***
RMSEA	0.077	0.076	0.094	0.112
SRMR	0.043	0.040	0.043	0.051
CFI	0.947	0.961	0.949	0.937
TLI	0.936	0.953	0.938	0.924
CD	0.954	0.974	0.991	0.999

*Significant at 0.1, ** Significant at 0.05, *** Significant at 0.01

1. การลดราคามีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) 384.1 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) 0.077 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) 0.043 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมเปรียบเทียบ (CFI) 0.947 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) 0.936 ค่าที่มีอิทธิพล (CD) 0.954

2. การเพิ่มปริมาณมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) 328.2 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) 0.076 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) 0.040 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมเปรียบเทียบ (CFI) 0.961 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) 0.953 ค่าที่มีอิทธิพล (CD) 0.974

3. การให้ของแถมมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) 515.3 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) 0.094 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) 0.043 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมเปรียบเทียบ (CFI) 0.949 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) 0.938 ค่าที่มีอิทธิพล (CD) 0.991

4. การชิงโชคมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) 648.4 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) 0.112 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) 0.051 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมเปรียบเทียบ (CFI) 0.937 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) 0.924 ค่าที่มีอิทธิพล (CD) 0.999

อภิปรายผล

1. การจัดการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ทั้งด้านการลดราคา การเพิ่มปริมาณ การให้ของแถม และการชิงโชค จะส่งผลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ คือ ความประหยัด คุณภาพของสินค้า ความสะดวกสบาย คุณค่าของสินค้า ความน่าสนใจ และความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอยให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังที่กล่าวมาเป็นสุนทรียรสที่ผู้บริโภคได้รับจากการจัดการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mishra et al. (2012) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีได้ขึ้นอยู่กับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส หรือรายได้แต่อย่างใดเลย

2. ผู้บริโภคต้องการได้รับผลประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์มากที่สุดในด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ที่มาควบคู่กับคุณภาพของสินค้า และการได้รับผลประโยชน์เชิงสุนทรียรส คือ ความเพลิดเพลิน (Entertainment) ที่มาควบคู่กับความน่าสนใจ (Exploration) ส่วนผลประโยชน์ที่เป็นในส่วนของการแสดงคุณค่าของสินค้านั้นผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยมาก หากต้องการนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดควรต้องพิจารณาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคดังเช่นการศึกษาของ Fam et al. (2019) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีถิ่นฐานแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อการจัดการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆแตกต่างกันออกไปตามลักษณะความต้องการเชิงพื้นที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sinha & Verma (2020) ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีถิ่นฐานต่างกันตอบสนองต่อสินค้าแตกต่างกันตามประเภทของการจัดการส่งเสริมการขายอีกด้วย

สรุปผล

เมื่อซูเปอร์มาเก็ตทำการจัดการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ด้าน คือ การลดราคา การเพิ่มปริมาณ การให้ของแถม และการชิงโชค ส่งผลให้เกิดการรับรู้และก่อให้เกิดสุนทรียรสในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งทางซูเปอร์มาเก็ตต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในระหว่างการใช้จ่ายประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ คือ ความประหยัด คุณภาพของสินค้า ความสะดวกสบาย คุณค่าของสินค้า ความน่าสนใจ และความเพลิดเพลิน ซึ่งในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การเพิ่มปริมาณ การจัดกิจกรรมชิงโชค และการให้ของแถม ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดสุนทรียรสในการใช้จ่ายมากที่สุดคือ ความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลินที่ทางซูเปอร์มาเก็ตจำเป็นต้องส่งมอบประสบการณ์กับลูกค้า จึงจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สุนทรียรสของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการรับรู้ถึงความประหยัด คุณภาพของสินค้า ความสะดวกสบาย คุณค่าของสินค้า ความน่าสนใจ และความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย ดังนั้นผู้ประกอบการซูเปอร์มาเก็ตควรดำเนินการ ประชาสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความใส่ใจในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้จ่ายเพื่อสร้างความภักดีต่อสถานประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้กลายเป็นลูกค้าประจำที่สร้างยอดขายให้กับกิจการอย่างยาวนาน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดสุนทรียรสในการใช้จ่ายภายในซูเปอร์มาเก็ตที่ผู้ประกอบการจัดการส่งเสริมการขายที่เอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การสร้างความเพลิดเพลินระหว่างทางเลือกซื้อสินค้า พร้อมกับการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพตามมาตรฐาน ดังนั้นซูเปอร์มาเก็ตที่ต้องการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในซูเปอร์มาเก็ตของตน โดยอรรถประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะสามารถส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้นั้น อาทิเช่น การจัดให้มีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวก การติดตั้งปรับอากาศภายในร้านเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการเดินเลือกซื้อสินค้า และการคัดเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาวางจำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น

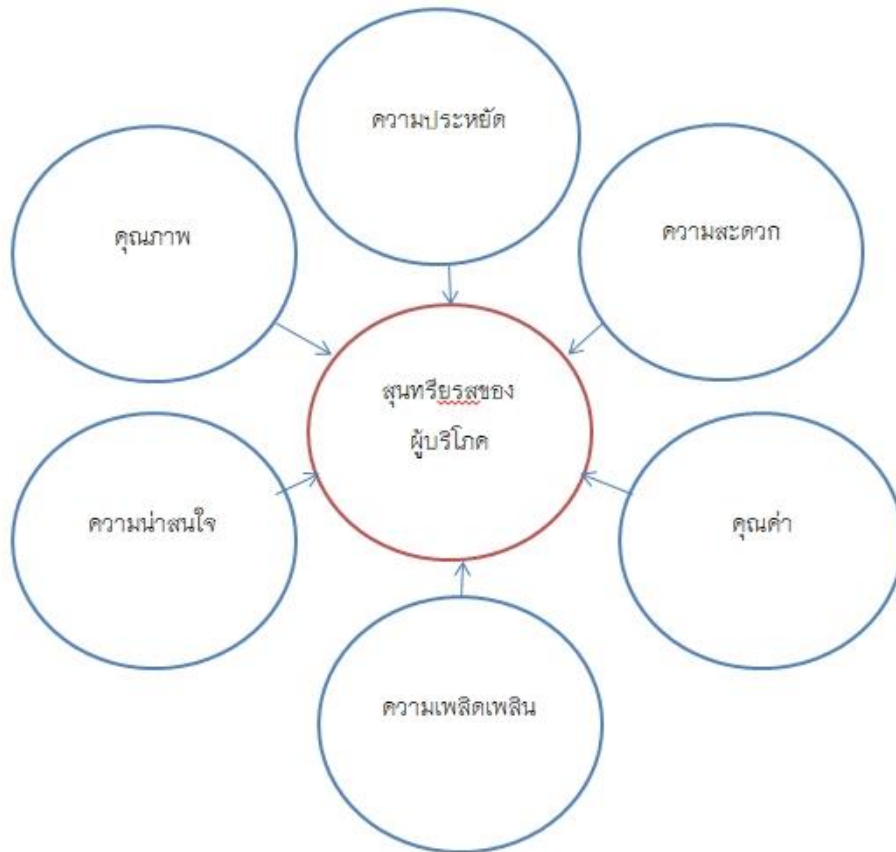
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภค หรือความต้องการส่วนเพิ่มต่างๆ เพื่อให้กิจการเกิดความต้องการที่เป็นในลักษณะของปัจเจกบุคคล อันเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการและความพึงพอใจที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

ควรศึกษาการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมรูปแบบใดบ้างที่สามารถสร้างการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสุนทรียรสที่สถานประกอบการได้ทำการจัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดสุนทรียรสของผู้บริโภคเมื่อซูเปอร์มาร์เก็ตทำการจัดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความประหยัด คุณภาพ ความสะดวก ความน่าสนใจ คุณค่า และความเพลิดเพลิน ดังที่แสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุของอรรถประโยชน์เชิงสุนทรียรส

References

- Abbasi, R., Mandani, M., Keshavarz, S., & Marzban, S. (2017). The effect of promotion mix the intention of buying stocks with an emphasis on brand equity (Case Study: Tehran Stock Exchange). In The International Conference on Management and Humanities 4th. Paris: World Academy of Science Engineering and Technology.
- Abdelhamied, H. (2013). The effects of sales promotion on post promotion behaviors and brand preferences in fast food restaurants. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(1), 93–113.

- Aungsuchot, S., Wijitwanna, S. & Pinyopanuwat, R. (2011). *Statistics Analysis for Social and Behavioral Research*. CDMK Printing.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159–170.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a “good deal”. *Journal of Consumer Marketing*. 7(4), 25–31.
- Chaharsoughi, S. A., & Hamdard, J. (2011). The Affect of sales promotion on consumer interest to purchase in IKCO automotive company. *Journal of knowledge management, economics and information technology*, 4(1), 1–17.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65–81.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wilay & Sons.
- Dotson, M.J. (2001). *Sales Promotion Preferences: A Demographic Analysis*. Appalachian State University.
- Fam, K. S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 121–148.
- Gedenk, K., Neslin, S.A., & Ailawadi, K.L. (2010). Springer.
- Jallow, H., & Dastane, O. (2016). Effect of sales promotion schemes on purchase quantity: A study of Malaysian consumers. *Management & Marketing*, 14(2), 299–320.
- Jaroonsawat, C. (2020). *Statistics for Data Analysis*. Kisuka.
- Khan, M. A., Tanveer, A., & Zubair, S. S. (2021). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan. *Governance and Management Review*, 4(1), 38–53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284.
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The effectiveness of sales promotion tools among Indian consumers: An empirical study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165–182.
-

- Mishra, M., Das, A., Kulkarni, P., & Sahoo, A. (2012) Dynamic resource management using virtual machine migrations. *IEEE Communications Magazine*, 50(9), 34–40.
- Ofosu–Boateng, I. (2020). Influence of consumer sales promotion on consumers’ purchasing behaviour of the retailing of consumer goods in Tema, Ghana. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 24–36.
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non–monetary in–store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 247–268.
- Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 469–489.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–11.
- Soleimani, A., & Sedaghat, S. (2016). Advertising And Sales Promotion Effects on Brand Equity: A Case Study of Iran Insurance Company. *Ng–Journal of Social Development*, 5(5), 204–217.
- Steven Ogden–Barnes & Stella Minahan. (2015). Sales Promotion Decision Making Concepts, Principles, and Practice. Business Expert.
- Yang, L., Cheung, W.L., Henry, J., Guthrie, J., & Fam, K.S. (2010). An examination of sales promotion programs in Hong Kong: What the retailers offer and what the consumers prefer. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 467–479.