

ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วิริษา รัชตะนาวิน
สราวุธ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (การมอบของแถมและการชิงโชค) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (คุณค่าตราสินค้าสูงและคุณค่าตราสินค้าต่ำ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นย่อย ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติในทุกประเด็นย่อย ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันอย่างมีความสำคัญทางสถิติโดยคุณค่าตราสินค้าที่สูงส่งผลให้ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ มากกว่าคุณค่าตราสินค้าที่ต่ำ และ

วิริษา รัชตะนาวิน (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยบทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ของวิริษา รัชตะนาวิน โดยมีสราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมากของสาขาวิชานิเทศศาสตร์

เมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของ ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว ก็พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกระดับอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

Abstract

With the 2X2 factorial design, this experimental study was aimed to study the impacts of two factors. The manipulations were on types of sales promotion (premium and sweepstake) and levels of brand equity (high equity and low equity). The dependent variable was consumer behavior which composed of attitude toward sales promotion, attitude toward brand, surprise, brand image, purchase intention and satisfaction. The data were collected with 120 undergraduate students. The findings showed that sales promotion factor had no significant main effects on consumer behavior. However, brand equity factor presented main effects on consumer behavior. That is, high equity brand yielded significantly higher levels of attitude toward sales promotion, attitude toward brand, surprise, brand image, purchase intention and satisfaction than low equity brand. And, when together, the two factors showed no significant interaction effect on consumer behavior.

บทนำ

สืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจองค์กรและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้านั้นมีส่วนสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่า แต่องค์กรจึงต้องบริหารจัดการตราสินค้าของตนให้มีคุณค่าตราสินค้าควบคู่ไปกับการเพิ่มยอดขายเพื่อให้ตราสินค้าของตนอยู่เหนือคู่แข่ง ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

การส่งเสริมการขายจัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยการสร้างความดึงดูดใจซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมทดลองใช้ การซื้อในปริมาณมากขึ้น หรือลดระยะเวลาของรอบการซื้อให้สั้นลง ตลอดจนเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กร อีกทั้งยังสามารถวัดประสิทธิผลของเครื่องมือได้เห็นชัดว่าการโฆษณา โดยในประเทศไทยเองนั้นก็ได้มีการใช้การส่งเสริมการขายกันอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากการสดแถมแจกแถมต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นภายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีการใช้กิจกรรมทางการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคจากตราสินค้าคู่แข่งหรือเป็นการรักษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า แต่ทั้งนี้การใช้การส่งเสริมการขายที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไปนั้น อาจส่งผลกระทบต่อผลลดคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีการคิดวางแผนและใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายนี้อย่างระมัดระวังเพื่อรักษาคุณค่าของตราสินค้าไว้ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องการใช้การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความก้าวหน้าและการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันส่งผลให้สินค้าในท้องตลาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสินค้าในแต่ละประเภทนั้นยังมีความหลากหลายและทางเลือกที่มากมายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของเจ้าของสินค้าที่จะต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าของตนด้วยการสร้าง “ตราสินค้า” ซึ่งความหมายของตราสินค้า คือ ชื่อ ข้อความ การออกแบบสัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถระบุตัวตนของสินค้าหนึ่งชิ้นออกมาจากชิ้นอื่นได้ (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 1994) ดังที่ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ การหลอมรวมของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเอกลักษณ์และแยกแยะความแตกต่าง

ของตราสินค้าจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ Murphy (1990) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่สามารถรับประกันความน่าเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ เพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากตราสินค้านั้นๆ โดยตราสินค้านั้นสามารถมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การที่ตราสินค้าจะดำรงอยู่ได้ต่อไปนั้น นอกจากจะมีความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างและความน่าเชื่อถือแล้วนั้น ตราสินค้าจำเป็นจะต้องมีความแข็งแกร่ง (Farquhar, 1989) ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดอำนาจ เป็นที่รู้จัก มียอดขายหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นเพียงเท่านั้น (Kapferer, 2004) แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นยังเป็นที่มาของคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดในใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

คุณค่าของตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีส่วนช่วยในการเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Aaker, 1991) หรือสามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added value) ของสินค้าที่อยู่ในความคิด คำพูด และการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งมีหลายวิธีการในการเพิ่มมูลค่าในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ประจักษ์และเกิดประโยชน์ต่อบริษัท (Keller, 2008) ซึ่งการเกิดคุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบหลัก คือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ก่อให้เกิดการเชื่อมโยง ความคุ้นเคย และความชอบ เป็นสัญญาณในการผูกมัดกับตราสินค้า รวมถึงเมื่อเกิดการพิจารณาตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้แล้ว จะถูกพิจารณาก่อนตราสินค้าอื่น (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) มีผลต่อเหตุผลในการซื้อ ช่วยสร้างความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า เพิ่มราคาให้กับสินค้าและความสนใจของกลุ่มสมาชิก อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการขยายตราสินค้าได้ (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ช่วยในกระบวนการประมวลผลและเรียกข้อมูล สร้างเหตุผลในการซื้อทัศนคติและความรู้สึกแบบวกที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงการขยาย

ตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด สร้างอำนาจแก่ร้านค้า ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการสร้างการตระหนักรู้และความมั่นใจ ตลอดจนเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดเหนือตราสินค้าคู่แข่ง (Aaker, 1996)

อีกทั้ง Campbell (2002) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงแนวคิดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าที่มีคุณประโยชน์และอำนาจนั้นจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการทางการตลาด เนื่องจากทุกองค์กรนั้นต้องการให้ตราสินค้าของตนนั้นเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind recall) เพราะตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงนั้นจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ (2) ตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม โดยคุณค่าของตราสินค้านั้นเกิดมาจากความพยายามและการลงทุนขององค์กรในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังนั้น จึงส่งผลให้แต่ละตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าและผลกระทบทางการตลาดที่ต่างกันไป สุดท้าย (3) ตราสินค้าต้องมีการจัดการอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่ใช้เวลาและความมุ่งมั่นในการจัดการ ตลอดจนทำความเข้าใจในกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและเกิดคุณค่าสูงสุดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการสื่อสารใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันสินค้า บริการ หรือความคิดไปยังช่องทางทางการจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายในการจูงใจผู้ซื้อให้ยอมรับ เกิดการขยายต่อ เกิดการแนะนำหรือเกิดการใช้สินค้านั้นๆ (Stanley, 1982) เช่นเดียวกัน O'Guinn, Allen และ Semenik (2006) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายนั้นเป็นการใช้การจูงใจเพื่อสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มการขายด้วยการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า ส่งเสริมให้เกิดการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับ G. Belch และ M. Belch

(2009) ที่มีมุมมองต่อการส่งเสริมการขายว่า เป็นวิธีการแนะนำสินค้าทางตรงด้วยการนำเสนอมูลค่าพิเศษหรือสร้างความดึงดูดใจในตัวสินค้าให้แก่พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อก่อให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังมีความเกี่ยวข้องกับการชักชวนประเภทต่างๆ ที่ให้เหตุผลพิเศษเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นเครื่องมือสำหรับการกระตุ้น ด้วยการนำเสนอสิ่งดึงดูดใจที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น หรือลดระยะเวลาของรอบการซื้อให้สั้นลง

สำหรับประโยชน์ของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภคนั้น Shimp (2010) ได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านประโยชน์การใช้สอย (Utilitarian) และด้านความพึงพอใจ (Hedonic) ดังนี้ ด้านประโยชน์การใช้สอย การส่งเสริมการขายนั้นช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงิน อาทิ มีการใช้クーポンในการเป็นส่วนการซื้อสินค้า ลดระยะเวลาในกระบวนการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีการใช้สินค้าขนาดทดลอง ทำให้รับรู้คุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และเป็นการเพิ่มคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ไม่เคยใช้หรือตราสินค้าที่คุณภาพสูงกว่าที่เคยใช้มาก่อน ทั้งนี้ เป็นเพราะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความกล้าที่จะซื้อมากขึ้น เช่นเดียวกัน O'Guinn และคณะ (2006) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขายนี้เป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าใช้สินค้าใหม่ ด้วยข้อเสนอด้านการลดราคา การคืนเงิน หรือการทดลองใช้สินค้าฟรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luk และ Yip (2008) ที่กล่าวว่า การใช้การส่งเสริมการขายที่มีเรื่องของเงินมาเกี่ยวข้องนั้น จะให้ประโยชน์ทางการใช้สอย คือ ด้านคุณภาพ ความสะดวกสบายในการซื้อ ช่วยประหยัดเวลา ความพยายามในการหาข้อมูล และประหยัดเงิน ส่วนด้านความพึงพอใจ การส่งเสริมการขายนั้นช่วยสร้างความรู้สึกรับรู้พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในด้านของความเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดในการซื้อ สร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึกรู้สึกต้องการทดลองสินค้าในหลายๆ ตราสินค้าที่

ไม่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน หากไม่มีการส่งเสริมการขายเกิดขึ้น และสร้างความสนุกสนานให้ผู้บริโภค จากการส่งเสริมการขายที่ใช้วิธีการแข่งขันหรือการชิงโชค (Shimp, 2010) รวมถึงให้คุณค่าทางด้านการแสดงออก ความสนุกสนาน กระตุ้นตัวตนที่แท้จริง และความภูมิใจในตนเองอีกด้วย (Luk & Yip, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สืบเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทศคติ (Attitude) ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ (Decision making) และเกิดเป็นประสบการณ์เก็บไว้ในความทรงจำในที่สุด โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นถูกเปิดรับผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคคือการมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่นและการสัมผัส (Hoyer & MacInnis, 2001) ซึ่งการรับรู้นี้จัดเป็นกระบวนการลำดับแรกที่ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาโดยข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภครับมานั้นส่งผลให้เกิดการประมวลผลและนำไปสู่การเกิดทัศนคติ ซึ่งเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned predisposition) ในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะเกิดจากทั้งสองปัจจัยนี้ควบคู่กัน เนื่องจากทัศนคติเป็นการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามในการสร้างทัศนคติให้กับตราสินค้าผ่านทางการใช้การสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น (Lutz, 1991) อีกทั้งทัศนคดียังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการใช้การสื่อสารทางการตลาดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือเกิดการยอมรับในข้อเสนอ โดย Solomon (2011) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (1) การตอบแทน (Reciprocity) (2) การมีสินค้าจำนวนจำกัด (Scarcity) (3) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือ (Authority) (4) ความสอดคล้อง (Consistency) (5) ความชอบ (Liking) และสุดท้าย

(6) ความเห็นของคนส่วนมาก (Consensus) เช่นเดียวกันกับ Peter และ Olson (2005) ที่เชื่อว่าทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดย 1) การสร้างความเชื่อใหม่ให้กับสิ่งนั้น โดยจะต้องเป็นความเชื่อในเชิงบวก 2) การเพิ่มความน่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนความเชื่อในเชิงบวกนั้น 3) การปรับปรุงการประเมินผลของความเชื่อที่สร้างขึ้น และ 4) การรักษาความเชื่อในทางบวกที่มีอยู่เดิมนั้นให้คงอยู่ตลอดจนให้ความสำคัญกับความเชื่อนั้น

นอกจากนี้ ทัศนคติก็ยังมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจสำหรับบุคคลเมื่อเกิดทางเลือกอันหลากหลายขึ้นมา ในขณะที่ Kotler (2003) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจในมุมมองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ สำหรับประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะต่างๆ ตามที่ Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายไว้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น รวมถึงไม่มีแรงจูงใจเพียงพอที่จะเกิดการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้า โดยสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามี 2 ลักษณะ คือ (1) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นไม่มีความสำคัญเพียงพอต่อการสละเวลาและความพยายามในการวางแผนการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้าโดยเลือกซื้อจากความเคยชิน และ (2) เมื่อผู้บริโภคต้องการแสวงหาความหลากหลายและความแปลกใหม่ จึงทำให้เกิดการซื้อจากแรงกระตุ้นโดยไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนมาก่อน จึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในร้านค้า อาทิ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า หรือราคาของสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามากกว่าการตัดสินใจซื้อที่วางแผนไว้แล้ว (Assael, 2004)

การซื้อสินค้าเพื่อทดลองใช้ (Trial purchase) คือ การซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกของผู้บริโภคและจะซื้อในปริมาณที่น้อย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประเมินสินค้าผ่านการทดลองใช้สินค้าโดยตรง หากสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ก็จะส่งผลสู่ความภักดีในตราสินค้าต่อไป และ*การซื้อสินค้าที่มีการใช้ในระยะยาว (Long-term commitment purchase)* เกิดขึ้นในสินค้าประเภทที่มีความคงทนและมีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน อาทิ โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น จึงเปรียบเสมือนเป็นข้อผูกมัดในการใช้สินค้านั้นระยะยาว จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2004) จากลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป เนื่องด้วยปัจจัยและสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้เกิดการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยการประเมินหลังจากการตัดสินใจซื้อนี้มีผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นไปตามที่ต้องการก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ลดลง (Assael, 2004) ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกเชิงบวก อันสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าของตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการทดลองกับนิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม และมีคุณค่าตราสินค้าสูง, กลุ่มที่ 2 ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค และมีคุณค่าตราสินค้าสูง, กลุ่มที่ 3 ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม และมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ และสุดท้ายกลุ่มที่ 4 ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค และมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ สำหรับสินค้าที่ใช้การทดลองครั้งนี้ คือ กาแฟพรีเมียม โดยผู้วิจัยได้ใช้ตราสินค้า Starbucks เป็นตัวแทนของกาแฟพรีเมียมที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และตราสินค้า McCafe เป็นตัวแทนของกาแฟพรีเมียมที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาจากการเก็บข้อมูลก่อนการทดลอง

ในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) คำถามวัดพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ ซึ่งในส่วนของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือที่ใช้ได้ผ่านการยอมรับและถูกทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

ด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Burton และ Lichtenstein (1988) และ Westberg (2004) ซึ่งมี

ระดับความน่าเชื่อถือที่ .96, *ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า* ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Westberg (2004) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .93 โดยทั้งสองมาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential scales ซึ่งผู้วิจัยทำการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายทางบวกที่สุด *ด้านความประหลาดใจ (Surprise)* การวัดตัวแปรนี้ เป็นการวัดความประหลาดใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายของตราสินค้า ซึ่งประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Izard (1977) *ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)* โดยประยุกต์มาตรวัดในงานวิจัยของ Ramos และ Franco (2005) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .93 *ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)* ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) และ Westberg (2004) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .87 โดยมาตรวัดดังกล่าวนี้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนของตัวแปรทุกตัวเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมาตรวัดสุดท้าย คือ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Bui, Krishen และ Bates (2009) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential scales

ในส่วนที่ (2) การตรวจสอบซ้ำ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า เพื่อพิสูจน์ว่าตราสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงและคุณค่าตราสินค้าต่ำจริงหรือไม่ โดยมาตรวัดที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นมาตรวัดของ Chen และ Tseng (2010) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .93 เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนของตัวแปรทุกตัวเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ (3) คำถามด้านลักษณะประชากร เป็นการสอบถามเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผลการวิจัย

การทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในห้องทดลองกับกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยสามารถแบ่งกลุ่มนิสิตผู้เข้าร่วมการทดลองเป็น 4 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่ม V1-V4 กลุ่มละ 30 คน และแต่ละกลุ่มได้รับชมชิ้นงานโฆษณาซึ่งมีตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกันออกไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด เพื่อทดสอบผลกระทบหลักของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองนั้น เป็นเพศหญิงจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 และเป็นเพศชายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.3

ในส่วนของการรายงานผลวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ผลกระทบของของคุณค่าตราสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผล ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test และสามารถอธิบายผลกระทบหลักของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตัวแปรย่อยได้ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลการทดลองการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้บริโภค	ประเภทการส่งเสริมการขาย	M	SD	t	df	p
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	การมอบของแถม	3.40	0.87	-0.51	118	.60
	การชิงโชค	3.48	0.70			
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	การมอบของแถม	3.49	0.78	-1.35	118	.17
	การชิงโชค	3.66	0.59			
ความประหลาดใจ	การมอบของแถม	2.78	0.84	-1.72	118	.88
	การชิงโชค	3.06	0.92			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การมอบของแถม	3.08	0.69	-0.15	118	.87
	การชิงโชค	3.10	0.70			
ความตั้งใจซื้อ	การมอบของแถม	2.70	1.13	-0.27	118	.78
	การชิงโชค	2.64	1.08			
ความพึงพอใจ	การมอบของแถม	3.27	0.76	0.48	118	.62
	การชิงโชค	3.20	0.86			

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V2 และกลุ่ม V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปรย่อยที่ทำการศึกษาทั้ง 6 ตัว อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกันนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการทดสอบนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการทดสอบผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test และสามารถอธิบายผลกระทบหลักของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกตัวแปรย่อยได้ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ

สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V3 และกลุ่ม V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ ดังนั้น จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย และ (2) คุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance โดยในส่วนของ การทดสอบผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัย ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 6 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษา (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค	คุณค่าตราสินค้า	M	SD	t	df	p
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.59	0.80	2.12	118	.03
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	3.29	0.75			
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.85	0.63	4.57	118	.00
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	3.31	0.65			
ความประหลาดใจ	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.12	0.84	2.58	118	.01
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	2.71	0.89			
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.37	0.69	4.71	118	.00
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	2.81	0.58			
ความตั้งใจซื้อ	คุณค่าตราสินค้าสูง	2.91	1.23	2.47	118	.01
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	2.42	0.89			
ความพึงพอใจ	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.43	0.83	2.82	118	.00
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	3.03	0.73			

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

	Sum of squares	df	Mean Square	F	p
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขาย					
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.01	1	0.01	0.01	.92
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า					
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.23	1	0.23	0.57	.45
ความประหลาดใจ					
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.01	1	0.01	0.02	.89
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.25	1	0.25	0.60	.44
ความตั้งใจซื้อ					
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.13	1	0.13	0.11	.73
ความพึงพอใจ					
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.02	1	0.02	0.04	.85

ดังนั้น จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายและระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ผลกระทบร่วมของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทดสอบผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยที่พบนี้ แตกต่างจากผลการวิจัยของ Liao และ Ze (2006) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายแบบได้รับรางวัลตอบแทนทันที (Instant-reward sales promotion) นั้น มีประสิทธิผลที่ดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบได้รับรางวัลตอบแทนล่าช้า (Delayed-reward sales promotion) โดยลักษณะของการส่งเสริมการขายแบบได้รับรางวัลตอบแทนทันทีนั้น คือ การมอบของแถมให้ทันที หลังจากผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายแบบได้รับรางวัลตอบแทนล่าช้าคือ การมอบของแถมให้หลังจากผู้บริโภคทำการซื้อไปแล้ว อาทิ การร่วมลุ้นชิงโชคเพื่อให้ได้รางวัล หรือการส่งหลักฐานทางไปรษณีย์เพื่อรับของแถม เป็นต้น

โดยสาเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม แตกต่างจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริม

การขายโดยการชิงโชค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสืบเนื่องมาจากประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ สินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่สร้างแรงกระตุ้นและจูงใจทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Okada, 2005) โดยสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่เน้นความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ใช้สอย ในบางครั้งจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตัดสินใจยากและลำบากใจในการซื้อสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากไม่มีเหตุผลหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่เพียงพอมารองรับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น (Zheng & Kivetz, 2009) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary sales promotions) มาเป็นปัจจัยในการทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao, Shen และ Chu (2009) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายและประเภทการดึงดูดใจของสินค้าว่า ควรใช้การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านการใช้สอยนั้น ควรใช้คู่กับการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน และสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ควรใช้คู่กับการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน อีกทั้งการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินนั้น มีความเหมาะสมต่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว ไม่ใช่ตราสินค้าที่เปิดตัวใหม่ (Lowe & Barnes, 2011) ด้วยเหตุดังกล่าวอาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม และการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคนั้น จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินเหมือนกัน อีกทั้งยังมีความเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่ใช้ในการทดลอง คือ กาแฟพรีเมียม ซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนตราสินค้าที่ใช้ในการทดลอง ก็เป็นตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว คือ Starbucks และ McCafe ด้วยความเหมาะสมของการใช้การส่งเสริมการขายในการทดลองนี้ จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบนี้ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมแล้ว พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น มีส่วนช่วยในการเติมเต็มและเพิ่มระดับคุณค่าให้กับตราสินค้าของสินค้านั้นๆ ได้อีกทั้งการมอบของแถมที่ดีควรมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นด้วย อาทิ ซ้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วมอบของแถมเป็นเครื่องพิมพ์ เป็นต้น (Dang & Koshy, 2004) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงของแถมไปยังตัวสินค้าหลักได้ตลอดจนสามารถนำของแถมที่ได้รับนั้นไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Montaner, Chernatony และ Buil (2011) ที่ได้สนับสนุนแนวคิดเรื่องความเหมาะสมระหว่างสินค้าหลักและของแถมโดยกล่าวว่า ของแถมที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าหลักนั้น สามารถช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกไปกว่านั้น จากงานวิจัยของ d'Astous และ Jacob (2002) พบว่า ความชอบของผู้บริโภคในการได้รับของแถมนั้น จะเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคนั้นได้รับของแถมทันที, เมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่ไม่มากนัก แต่ได้รับของแถม, เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในแง่บวก ตลอดจนมีความสนใจในของแถมนั้น และเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ต้องการจะซื้อเนื่องจากข้อเสนอพิเศษ ซึ่งจากงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวนี้ ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้ของแถมในการทดลองครั้งนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้กล่าวไป โดยของแถมที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ แก้วกาแฟ เป็นของแถมที่มีความเหมาะสมและเกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก อีกทั้งผู้บริโภคยังได้รับของแถมทันที และไม่ต้องซื้อสินค้าหลักในปริมาณที่มากอีกด้วย

ในส่วนของการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคนั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของโชค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตลอดจนอาจส่งผลต่อความคาดหวังในอนาคตของผู้บริโภค (Darke & Freedman, 1997) จากงานวิจัยของ Kim, Lee และ Whang (2001) แสดงให้เห็นว่า รางวัลที่ได้จากการชิงโชคนั้น มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้เพื่อเพิ่มการตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่าการจูงใจด้วยวิธีอื่นๆ

อาทิ การจูงใจด้วยข้อเสนอที่เกี่ยวกับเงิน เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้น หลายตราสินค้ามีการใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค โดยหนึ่งในตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในการใช้การส่งเสริมการขายนี้ ได้แก่ ตราสินค้าโออิชิ ที่นิยมจัดแคมเปญ “ไปแต่ตัว ทัวรียกแก๊ง” โดยตราสินค้าโออิชิได้มอบรางวัลจากการชิงโชคด้วยการพาผู้โชคดีไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดของชาเขียว จากการจัดการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคนี้ ทำให้ตราสินค้าโออิชิได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ตลอดจนยังคงความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวได้อีกด้วย (“โออิชิ-ตัน เปิดศึกซัมเมอร์ ชิง ตัวจริง ทัวรียกแก๊ง,” 2555) ในการทดลองครั้งนี้ ได้ใช้การท่องเที่ยวในประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า Starbucks และ McCafe มาเป็นรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการชิงโชคนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นการเพิ่มคุณค่าจากการใช้การส่งเสริมการขายที่ช่วยเรียก้องความสนใจและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกจากผู้บริโภคได้ (Liao, Shen & Chu, 2009) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ มีความรู้สึกคุ้นเคยต่อการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคในลักษณะของการท่องเที่ยวประเทศต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ตลอดจนมีความรู้สึกผูกพันกับและเกิดคุณค่าเพิ่มกับตราสินค้าได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ นั้นล้วนแล้วแต่มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อตัวสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่มีความแตกต่างกัน

ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าที่

แข็งแกร่งนั้น สามารถส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ตลอดจนส่งผลทางบวกต่อตราสินค้าอื่นๆ ต่อไป

จากการทดสอบผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้นแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านของผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปรตามที่ทำการศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้า Starbucks นั้น มีคุณค่าตราสินค้าสูงและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าของ Starbucks ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงนั้น อาจสืบเนื่องมาจาก Starbucks นั้นเป็นตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมที่มีกาแฟคุณภาพดี มีความโดดเด่นในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า และมีพื้นที่ให้บริการลูกค้าอย่างสะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทาง Starbucks พยายามสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้น ตลอดจนต้องการให้ผู้บริโภคนั้นนึกถึงตราสินค้า Starbucks เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทกาแฟ (Kulin, 2009) และจากผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาด Millward Brown พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นนิยมออกมาบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมเพิ่มขึ้นถึง 60% เฉลี่ยคิดเป็นจำนวน 5 แก้วต่อสัปดาห์ และในจำนวนนั้นเป็นกาแฟ Starbucks ถึง 3 แก้ว แสดงให้เห็นว่า Starbucks นั้นเป็นตราสินค้าอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคนึกถึง (“3 Ps สูตรแห่งความสำเร็จ Starbucks,” 2553)

ในขณะที่ McCafe เป็นตราสินค้าสำหรับกาแฟพรีเมียม ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า McDonald's ที่เป็นตราสินค้าสำหรับอาหารจานด่วนนั้น จัดเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสำหรับการทดลองในครั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการรับรู้ไว้ว่า McCafe นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ McDonald's ซึ่งมีความโดดเด่นด้านอาหารมากกว่ากาแฟ อีกทั้งบรรยากาศของร้าน McCafe

ในประเทศไทยนั้นใช้พื้นที่ร่วมกับร้าน McDonald's ซึ่งแตกต่างจาก Starbucks ที่พยายามสร้างเอกลักษณ์ทางด้านคุณภาพกาแฟ การบริการ ตลอดจนพื้นที่และบรรยากาศภายในร้านให้มีความโดดเด่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีมุมมองว่า McCafe นั้นมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่าราคาของกาแฟพรีเมียมจากตราสินค้า Starbucks กับ ตราสินค้า McCafe นั้นจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ผู้บริโภคกลับมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้านี้แตกต่างกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marconi (2000) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้น คือ การสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราสินค้า มูลค่าเกิดจากราคา (Price) รวมกับคุณภาพ (Quality) สินค้าที่จะมีคุณค่าทางตราสินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพสูงและราคาที่ถูกต้อง ซึ่งราคาที่ถูกต้องนั้นไม่ได้หมายความถึงการมีราคาต่ำที่สุด เพราะราคาต่ำนั้นมีความหมายที่สามารถตีความได้ถึงระดับล่างและคุณภาพที่ต่ำ และถึงของจะมีราคาแต่ไม่มีคุณภาพ ก็ไม่สามารถมีมูลค่าได้ แสดงให้เห็นว่า ราคากับคุณภาพนั้นสามารถสร้างมูลค่าได้ ซึ่งมูลค่านี้ คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งจากแนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่คุณค่าตราสินค้าของ Starbucks และ McCafe มีความแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพของ Starbucks ที่สูงกว่า McCafe

ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีการตีความและแปลความหมายต่อตราสินค้า Starbucks ว่ามีคุณค่าตราสินค้าสูง และตราสินค้า McCafe ว่ามีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ยังเกิดจากการประเมินในด้านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ร่วมด้วย (Aaker, 1996)

สำหรับด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น จากการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า Starbucks ในทิศทางที่ดี มากกว่าตราสินค้า McCafe จากแนวคิดของ Keller (2008) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับความจริงของผู้บริโภคในการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า อันเนื่องมาจากความสามารถของผู้บริโภคในการระบุงค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ และเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว จึงมีโอกาสที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีการนึกถึงตราสินค้า Starbucks เป็นอันดับต้นๆ เมื่อกล่าวถึงกาแฟพรีเมียม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า Starbucks ในระดับการระลึกได้ (Brand recall) ซึ่งตราสินค้าที่จะถูกระลึกได้นั้น ต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค และถูกกล่าวถึงโดยไม่ต้องใช้สิ่งกระตุ้น (Aaker, 1996) ในขณะที่ตราสินค้า McCafenั้น มีคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ อาจสืบเนื่องมาจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า McCafe นั้น ยังไม่แข็งแกร่งเทียบเท่ากับตราสินค้า Starbucks โดยผู้บริโภคไม่สามารถนึกถึงตราสินค้า McCafe ได้ในทันทีหรือไม่อาจระลึกถึง McCafe ได้เป็นอันดับแรก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพสินค้าแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ ความต้องการ และความชื่นชอบอีกทั้งองค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นยังก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านต่างๆ อาทิ เหตุผลในการซื้อสินค้า การสร้างความแตกต่างหรือตำแหน่งของตราสินค้า การกำหนดราคาตราสินค้าที่สูงขึ้น การสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้จัดจำหน่ายสินค้า และการขยายตราสินค้า (Aaker, 1991, 1996) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การที่ตราสินค้า Starbucks มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks ในเชิงบวก จึงส่งผลให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้าได้ ทั้งนี้ตราสินค้า Starbucks เป็นตราสินค้าที่ริเริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 และมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมากใน

แต่ละประเทศ แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำทางด้านร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงที่ดีต่อผู้บริโภคในทุกมุมโลกมาเป็นระยะเวลายาวนาน (“Starbucks,” 2012) ในทางกลับกัน การที่ตราสินค้า McCafe นั้น มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า McCafe ในเชิงลบ โดยอาจสืบเนื่องมาจากตราสินค้า McCafe นั้น เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การดูแลของตราสินค้าหลักอย่าง McDonald’s ซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านอาหารจานด่วนมากกว่าด้านกาแฟ จึงทำให้ผู้บริโภคนั้น อาจเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพทางด้านกาแฟของตราสินค้า McCafe เท่ากับตราสินค้า Starbucks ดังนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks และ McCafe นี้ จึงมีความแตกต่างกัน และสามารถส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ต่างกัน

สำหรับองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น เป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในความจริงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ ผู้มีชื่อเสียง หรืออื่นๆ ซึ่งนักการตลาดใช้การเชื่อมโยงตราสินค้านี้เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างจุดยืนและขยายตราสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991, 1996) ดังเช่น ตราสินค้า Starbucks ที่สร้างจุดยืนให้แก่ตราสินค้าด้วยการใช้ยุทธศาสตร์ในด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค และการสร้างสังคมให้แก่คนรักการดื่มกาแฟพรีเมียม ด้วยการมอบประสบการณ์และการบริการที่ดีให้แก่ผู้บริโภคตราสินค้า Starbucks อีกทั้งการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้า Starbucks นี้ ยังมีความสอดคล้องกับสังคมสภากาแฟในร้านกาแฟไทยแบบดั้งเดิมซึ่งเปรียบเสมือนรากฐานวัฒนธรรมการชงสนทนาและการสร้างสังคมของคนไทยจึงทำให้ตราสินค้า Starbucks นั้น สามารถเจริญเติบโตในสังคมไทยได้อย่างรวดเร็ว (“STARBUCKS Sociability,” 2547) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเชื่อมโยงตราสินค้า Starbucks ได้เป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านของตราสินค้า คุณภาพ ชื่อเสียง และลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์เป็นจำนวนมากหรือเกิด

จากการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ ของผู้บริโภค จะทำให้ การเชื่อมโยงนั้นมีลักษณะการเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย ส่งผลให้ตราสินค้ามีความเข้มแข็งมากขึ้นในใจผู้บริโภค (Aaker, 1991, 1996) อีกทั้งการเชื่อมโยงที่มีความ แข็งแกร่ง โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และเป็นที่ชื่นชอบนั้น จะส่งผลสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Keller, 2008) นอกจากนี้ จากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นหากไม่มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง หรือมีจำนวนการเชื่อมโยงที่มากพอ อาจส่งผลในทางลบ ต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ ดังเช่น ตราสินค้า McCafe ซึ่งมี คุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถ เชื่อมโยงตราสินค้า McCafe กับสิ่งอื่นๆ ได้มากพอ หรือเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า McCafe กับตราสินค้า McDonald's ซึ่งอาจเชื่อมโยงต่อไปสู่สินค้าของ McDonald's ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อตราสินค้า McCafe จึงทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นไม่มีความ แข็งแกร่ง และก่อให้เกิดความสับสนต่อตราสินค้าได้ อีกทั้งตราสินค้า McDonald's ซึ่งเป็นตราสินค้าใหญ่ ของ McCafe นั้น ยังมีการร่วมมือกับตราสินค้าต่างๆ อาทิ ตราสินค้า Major Cineplex ซึ่งเป็นตราสินค้าทาง ด้านอุตสาหกรรมบันเทิง ตราสินค้า Sylvania ซึ่งเป็น ตราสินค้าสำหรับหลอดไฟฟ้าและอุปกรณ์ประกอบการ ส่องสว่าง เป็นต้น (“Thai McDonald's under Major Cineplex Group,” 2552; “แมคโดนัลด์ Model เปิดเส้นทางสู่คอนวีเนียนไลฟสไตล์,” 2552) จึงอาจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากตราสินค้าหลัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจ ไม่มีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า McCafe จึงทำให้ เครือข่ายการเชื่อมโยงของตราสินค้า McCafe นั้น ไม่เข้มแข็งเท่ากับตราสินค้า Starbucks ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ตราสินค้า Starbucks มีคุณค่าตราสินค้าในระดับ สูงกว่าตราสินค้า McCafe

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้น สามารถ ส่งผลสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อ ตราสินค้านั้น เป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อ ตราสินค้า เมื่อความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ความห่วงใย

ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่งนั้นก็ลดลง (Aaker, 1991, 1996) ดังนั้น จากการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง ของตราสินค้า Starbucks ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อ ตราสินค้าได้ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks นั้น มีความแตกต่างต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า McCafe อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สืบเนื่องมาจากการรับรู้ในองค์ประกอบต่างๆ ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้นเอง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวกได้มากกว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

ผลกระทบร่วมของการส่งเสริมการขายและคุณค่า ตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริม การขายกับคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้านั้น มีผลกระทบร่วม ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่า ตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งเสริมระหว่างกัน จึงไม่ อาจส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริม การขาย ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ด้านความประหลาดใจ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความพึงพอใจ

ทั้งนี้ ประเภทของการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ ในการทดลองนั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้อง กับเงิน (Non-monetary sales promotions) คือ การ ส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริม การขายโดยการชิงโชค ซึ่งจัดเป็นการส่งเสริมการขายที่ สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Consumer franchise- building (CFB) promotions) ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาวและสามารถ ซื้อสินค้าจากตราสินค้าโดยไม่ขึ้นอยู่กับข้อเสนอด้าน ตัวเงินเป็นหลัก ดังนั้น การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ จะเน้นไปที่การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือ เอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค

เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2009) ดังเช่นในการทดลองนี้ ที่มอบของแถมเป็นแก้วกาแฟที่มีโลโก้ของตราสินค้าต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าหลักและของแถม ตลอดจนแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วยการใช้โลโก้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าได้ เช่นเดียวกันกับการชิงโชคไปท่องเที่ยวในประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นการสร้างความผูกพันให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารข้อมูลของตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการขายประเภทนี้แตกต่างจากการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary sales promotions) เนื่องจากการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่าง (Just noticeable difference) ที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขาย อาทิ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกหรือความผูกพันต่อตราสินค้า จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Nonfranchise-building (non-FB) promotions) เพราะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยข้อเสนอทางด้านราคามากกว่าด้านคุณค่าของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคมาจากตราสินค้าอื่นๆ เพียงชั่วคราวเท่านั้น (G. Belch & M. Belch, 2009; Campbell & Diamond, 2003) ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบบที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สืบเนื่องมาจากตราสินค้า Starbucks ซึ่งนำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคมีการตระหนักดีต่อตราสินค้า Starbucks ในระดับที่สามารถระลึกได้ อีกทั้งองค์ประกอบทางด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Starbucks นั้น ก็มีความเข้มแข็งและเป็นไปในทิศทางที่ดีจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า Starbucks ได้ ในทางกลับกันตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำในการทดลองครั้งนี้ คือ ตราสินค้า

McCafe ซึ่งเป็นตราสินค้าสำหรับกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคไม่สามารถนึกถึงได้เป็นอันดับแรก ประกอบกับคุณภาพที่ถูกรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของ McCafe นั้นไม่มีความแข็งแกร่ง สืบเนื่องจากตราสินค้า McCafe นั้นอยู่ภายใต้ตราสินค้า McDonald's ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสับสน และไม่อาจรับรู้ถึงความโดดเด่นทางด้านกาแฟของตราสินค้า McCafe ได้ ส่งผลให้ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า McCafe นั้นอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จากการอภิปรายผลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังจะเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น จะช่วยให้การตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติ ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ เป็นไปในทิศทางที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความภักดีกับตราสินค้า ซึ่งจะเป็นผลดีระยะยาวต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาดมาใช้ในการทดลอง เพื่อเพิ่มผลการศึกษาให้มีความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง และทำการวัดผลกับผู้เข้าร่วมการทดลองเพียงครั้งเดียว จึงอาจทำให้เกิดปัจจัยแทรก คือ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าอื่นๆ มาก่อนที่อาจส่งผลต่อการทดลองในครั้งนี้ได้ นอกจากนี้ ในสถานการณ์จริงนั้น อาจมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายส่วนที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นในการทดลองได้ จึงอาจส่งผลต่อการทดลองนี้ได้เช่นกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการขาย และ (2) คุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นๆ ของเครื่องมือทางการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ที่สามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ นี้ สามารถนำมาใช้ศึกษาสำหรับงานวิจัยในอนาคต เพื่อพิจารณาถึงผลกระทบของเครื่องมือที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าได้หรือไม่ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

นอกจากนี้ อาจศึกษาในประเด็นของประเภทการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary sales promotions) ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ตลอดจนประเภทของสินค้าที่ใช้ อาจใช้สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) แทนสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic products) เนื่องจากมีงานวิจัยที่กล่าวถึงความเหมาะสมของการใช้การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน ร่วมกับสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นที่น่าศึกษาว่าผลการวิจัยที่ได้นั้น จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นไร หรืออาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงินร่วมกับสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย กับการใช้การ

ส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินร่วมกับสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เพื่อศึกษาถึงผลที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาด องค์กรเจ้าของตราสินค้า ตลอดจนผู้ที่สนใจในการศึกษาทางด้านนี้ได้ โดยนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการวางแผนในการดำเนินงานทางการตลาดได้ กล่าวคือ หากนักการตลาดต้องการกระตุ้นยอดขายหรือพฤติกรรมผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดควรคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้นสามารถส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงมากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ดังนั้น ทั้งนักการตลาด และองค์กรเจ้าของตราสินค้า จึงควรสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าตราสินค้าสูงก่อน แล้วจึงพิจารณาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการนำมาสนับสนุนตราสินค้าเป็นลำดับต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- แมคโดนัลด์ Model เปิดเส้นทางสู่คอนวีเนียนไลฟ์สไตล์. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- STARBUCKS “Sociability”. (2547). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- 3 Ps สูตรแห่งความสำเร็จ Starbucks. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- “โออิชิ-ตัน” เปิดศึกชัมเมอร์ ชิง “ตัวจริง” ทัวรียกแก๊ง. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net/>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name.** New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). **Building strong brand.** New York: Free Press.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach.** New York: Houghton Mifflin.
- d'Astous, A., & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. **European Journal of Marketing**, 36(11), 1270-1286.
- Baker, M. J., & Churchill, J. R. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, 19(11), 538-555.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective** (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2009). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. **European Journal of Marketing**, 45(7), 1068-1090.
- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. **Journal of Advertising**, 17(1), 3-11.
- Campbell, L., & Diamond, W.D. (1993). Framing and sales promotions: The characteristics of a good deal?. **Journal of Consumer Marketing**, 7(4), 25-31.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. **International Journal of Medical Marketing**, 2(3), 208-218.
- Chen, C., & Tseng, W. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. **Journal of Transportation**, 49(1), 24-34.
- Chun, W. L. (2002). Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore. **Journal of Product & Brand Management**, 11(2), 103-114.
- Dang, P. J., & Koshy, A. (2004). **An empirical view of the different types of consumer promotions in India.** Retrieved April 9, 2012, from <http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2004-03-03priyajha.pdf>
- Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1997). The belief in good luck scale. **Journal of Research in Personality**, 31, 486-511.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O.C. (1994). **Marketing: Concepts and Strategies.** Boston: Houghton Mifflin.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. **Marketing Research**, 1(9), 24-33.

- Hoyer, W. D., & MacInnis D. J. (2001). **Consumer behavior** (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Izard, C. E. (1977). **Human emotions**. New York: Plenum Press.
- Kapferer, J. (2004). **The new strategic brand management** (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kim, C. D., Lee, C. C., & Whang, Y. (2001). Increasing response rate in industrial mail surveys: The effect of respondent involvement in sweepstakes incentive. **Academy of Marketing Studies Journal**, 5(1),49-56.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kulin, E. (2009). **Starbucks case study**. Retrieved April 13, 2012, from <http://www.slideshare.net/ekulin/starbucks-case-study>
- Liao, S., Shen, Y., & and Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. **International Journal of Consumer Studies**, 33, 274-284.
- Liao, S., & Ze, Y. (2006). The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: The contingent role of product category. **The Journal of American Academy of Business**, 8(2), 196-203.
- Lowe, B., & Barnes, B. R. (2011). Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. **Journal of Marketing Management**, 28(5), 1-23.
- Luk, S. T., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior. **Brand Management**, 15(1), 452-464.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan, & T. S. Robertson (Eds.), **Perspectives in consumer behavior** (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marconi, J. (2000). **The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand**. Lincolnwood,IL: NTC.
- Montaner, T., Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. **Journal of Product & Brand Management**, 20(2), 101-110.
- Murphy, J. M. (1990). **Brand strategy**. Cambridge: Director Books.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2006). **Advertising and integrated brand promotion** (4th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.

- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, 42(43), 43-53.
- Peter, P. J., & Olson, J. (2005). **Consumer behavior & marketing strategy** (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Ramos, V., & Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **The Journal of Brand Management**, 12(6), 431-444.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2010). **Integrated marketing communication in advertising and promotion** (8th ed.). United States, South-Western: Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stanley, R. E. (1982). **Promotion: Advertising, publicity, personal selling, sales promotion** (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Starbucks**. (2012). Retrieved April 13, 2012, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- Westberg, K. J. (2004). **The impact of cause-related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion** (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www4.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adt-QGU20050211.124210/public/02Whole.pdf>
- Zheng, Y., & Kivetz, R. (2009). The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products. **Advances in Consumer Research**, 36, 565.