
THE IMPACTS OF SALES PROMOTIONS AND DURATION OF RECEIVING REWARD OF DIFFERENT FINANCIAL PRODUCTS ON CONSUMER PREFERENCES

Karin Boonlertvanich

ABSTRACT

During the last few years, competition among banks in banking industry has been intensified, which is mainly due to the shift in customers' point of view on financial products. Dissimilarity between each bank's financial products has been gradually dissolved and can currently be viewed as commodity products. This effect has forced many banks to start competing on sales promotion differentiation. The present research, therefore, explores the preferential effects from different type of sales promotions, both monetary and non-monetary promotions, and from different duration of receiving reward whether instantaneous or delayed. In addition, the contingent effect on different type of financial product including fixed-deposits, credit card, mutual funds and bank assurance was also investigated. Results show that sales promotions in monetary term are more preferable than those in non-monetary term for all financial products. However, financial firms should not use such monetary term too much to avoid potential loss of brand image. Also, instant-reward sales promotion is more preferred over delayed-reward sales promotions. The contingent role of product category has significant impact on the relationship between type of monetary promotion and customer preference. Offering monetary promotion on credit card product is more effective than offering monetary promotion on other products. However, the contingent role of product category has no impact on the relationship between reward receiving duration and customer preference.

Keywords : Sales promotions, monetary promotion, delayed-reward promotion

อิทธิพลของประเภทของการส่งเสริมการขายและระยะเวลาการให้ของรางวัลในแต่ละผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภค

กรินทร์ บุญเลิศวิเศษย์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคารทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการที่สถาบันการเงินแต่ละแห่งมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ไม่แตกต่างกันนัก ทำให้สถาบันการเงินแต่ละแห่งเลือกใช้การส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขายและรูปแบบของระยะเวลาในการรับผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาผลความสัมพันธ์เชิงควม (Contingent Effect) ร่วมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบของการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น การส่งเสริมการขายที่เป็นตัวเงิน และ การส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และรูปแบบของระยะเวลาในการรับผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายแบ่งเป็น การส่งเสริมการขายแบบรับทันที และ การส่งเสริมการขายแบบรอรับ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ศึกษามี 4 ประเภท คือ เงินฝากประจำ บัตรเครดิต กองทุนรวม และ ประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความชอบในการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นตัวเงินได้มากกว่าแบบที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ ซึ่งสิ่งที่สถาบันทางการเงินควรคำนึงคือ ไม่ควรจัดการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นตัวเงินได้บ่อยเกินไป เนื่องจากอาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ และอาจนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาปกติที่น้อยลง รวมทั้งพบว่าผู้บริโภคมีความชอบในการส่งเสริมการขายแบบรับทันทีมากกว่าแบบรอรับ นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์มีผลร่วมกับรูปแบบของการส่งเสริมการขายต่อความชอบของผู้บริโภค โดยความชอบในการส่งเสริมการขายที่เป็นตัวเงินจะทวีความแตกต่างมากขึ้นในบัตรเครดิต

คำสำคัญ: การส่งเสริมการขาย, การส่งเสริมการขายที่ประเมินเป็นตัวเงินได้, ระยะเวลาการรับรางวัล

บทนำ

การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาอันสั้น ดึงดูดผู้บริโภครายใหม่และรักษาสถานะผู้บริโภคเก่าที่มีอยู่รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านพ้นช่วงเวลาการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้บริโภคมาแล้วนั้น รูปแบบการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้น โดยมากแล้วคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ทำให้หลายธุรกิจนำการส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากในอดีตที่รูปแบบการส่งเสริมการขายเป็นเพียงการลดราคาสินค้าหรือแจกของสมนาคุณเพียงเล็กน้อย หากแต่ในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการขายได้มีความซับซ้อนและมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดรายการชิงโชค เป็นต้น

โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบที่ 1 การจัดรายการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นต้นทุนได้ เช่น การลดราคา, การแจกคูปองเงินสด, การแจกทองคำ เป็นต้น (Chandon *et al*, 2000; Palazon-Vidal & Delado-Ballester, 2005) ส่วนแบบที่ 2 เป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่สามารถประเมินเป็นต้นทุนได้ เช่น การแจกของสมนาคุณ, การสะสมแต้มแลกของรางวัล, การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น (Chandon *et al*, 2000; Palazon-Vidal and Delado-Ballester, 2005; Shu-ling, 2006) นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่ง คือ ระยะเวลาการรับรางวัลซึ่งสามารถแบ่งระยะเวลาการรับรางวัลเป็นการส่งเสริมการขายแบบรับรางวัลทันทีและการส่งเสริมการขายแบบรอรับรางวัล (วาทีณี พจนานกนภพร, 2547; D'Astous and Landreville, 2002; Shu-ling, 2006)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาผลของการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆที่จัดขึ้นกับสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น Palazon-Vidal and Delado-Ballester (2005) ได้ศึกษาผลของการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆสำหรับสินค้าจำพวก ผงซักฟอก กระดาษเช็ดหน้า ช็อคโกแลต และน้ำหอม นอกจากนี้ Shu-ling (2006) ยังได้ทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์จำพวกกระดาษทิชชู โทรศัพท์เคลื่อนที่และอัลบั้มแผ่นซีดี เป็นต้น ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินในแง่มุมนี้มาก่อน จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแต่ละประเภท เนื่องจากปัจจุบันสถาบันทางการเงินแต่ละแห่งมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สถาบันทางการเงินตกอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สถาบันทางการเงินเลือกใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการเป็นผู้นำทางธุรกิจ ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขายและรูปแบบของระยะเวลาที่ใช้ในการรับผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภครวมทั้งศึกษาผลความสัมพันธ์เชิงควบ (Contingent Effect) ร่วมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทต่างๆ โดยผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ศึกษามี 4 ประเภท คือ เงินฝากประจำบัตรเครดิต กองทุนรวม และ ประกันชีวิต ซึ่ง ผู้บริหารของธนาคาร (Bank) และสถาบันทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดระยะเวลาในการแจกของรางวัลได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความชอบของผู้บริโภคได้ตรงกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงและลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการเลือกรายการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสมและไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer promotion) เท่านั้น เนื่องจากต้องการศึกษาความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินแต่ละประเภทเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและเพื่อง่ายกับการทำความเข้าใจในส่วนของการส่งเสริมการขาย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งประเภทการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 แบบ ตามแนวความคิดของ Chandon *et al* (2000) คือ

1. การจัดรายการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นตัวเงินได้ (Monetary – Related Sales Promotions) คือ การจัดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในราคาต่ำกว่าราคาปกติหรือได้รับสิ่งตอบแทนกลับไปเป็นเงินหรือสิ่งที่สามารถใช้ทดแทนเงินได้ เช่น ทองหรือคูปองส่วนลด โดยรายการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นตัวเงินได้ สามารถเกิดขึ้น ณ จุดขาย หรือเกิดขึ้นภายหลัง

2. การจัดรายการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ (Nonmonetary– Related Sales Promotions) คือ การจัดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในราคาปกติและได้รับสิ่งตอบแทนกลับไปเป็นของสมนาคุณหรือสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรายการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ สามารถเกิดขึ้น ณ จุดขาย หรือเกิดขึ้นภายหลัง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการส่งเสริมการขายและความชอบของผู้บริโภค Chandon *et al*, 2000; Palazon-Vidal และ Delado-Ballester, 2005 พบว่า การส่งเสริมการขายที่ประเมินเป็นตัวเงินได้นั้น ผลของการส่งเสริมการขายสามารถเปรียบเทียบได้กับการให้ส่วนลดในตัวสินค้า หากแต่การส่งเสริมการขายที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้นั้น ยังมีได้มีการศึกษาอย่างละเอียดในอดีตที่ผ่านมา โดยการส่งเสริมการขายที่มีให้ตัวเงินหากเป็นการให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การจัดให้มีการจับรางวัลเพื่อรับรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการมีโอกาสรับของรางวัลที่พอที่จะประมาณมูลค่าและความรู้สึกพึงพอใจได้ง่าย สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีให้ตัวเงินที่เป็นการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เป็นผลิตภัณฑ์เดียวกับผลิตภัณฑ์หลักนั้น อาจก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ในคุณค่าของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีมูลค่าในตัวเงินของการส่งเสริมการขายนั้นๆยากต่อการประเมินมาก

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายที่ประเมินเป็นตัวเงินได้และที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ ต่างมีข้อดีของตัวเองต่อความชอบของผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการรับรางวัล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับระยะเวลาการรับรางวัล (Timing-Related Sales Promotion) พบว่า มีการจำแนกรูปแบบของระยะเวลาการรับรางวัล โดยนักวิชาการด้านการตลาด และการส่งเสริมการตลาดไว้ใกล้เคียงกันแตกต่างกันเพียงชื่อเรียกเท่านั้น เช่น Shu-ling (2006) ทำการศึกษาการส่งเสริมการขายที่ไม่เป็นตัวเงินได้มีการแบ่งประเภทของระยะเวลาการรับรางวัล (Timing-Related Sales Promotion) เป็น 2 ประเภท คือ การรับรางวัลทันที (Instant Reward) และการรอรับรางวัล (Delayed Reward) หรือ D'Astous (2002) และวาทีนี (2547) ทำการศึกษาการส่งเสริมการขายแบบให้ของแถมและได้แบ่ง

ของแถมเป็น 2 รูปแบบคือ ของแถมที่ได้รับทันที (Direct Premiums) และของแถมที่ได้รับภายหลัง (Delayed Premiums) เป็นต้น ซึ่ง โดยสรุปแล้ว ระยะเวลาการรับรางวัลสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การรับรางวัลทันที (Instant Reward) และการรอรับรางวัล (Delayed Reward) โดยมีความหมายดังนี้

1. การรับรางวัลทันที (Instant Reward) หมายถึง การที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามเงื่อนไขของการส่งเสริมการขาย แล้วผู้บริโภคจะได้รับสิ่งตอบแทน ณ จุดขาย

2. การรอรับรางวัล (Delayed Reward) หมายถึง การที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามเงื่อนไขของการส่งเสริมการขาย แล้วผู้บริโภคจะได้รับสิ่งตอบแทนในภายหลัง

ระยะเวลาการรับของรางวัลที่ยาวนานขึ้น จะก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเบื่อหน่ายในการรอคอย การรับรู้ถึงคุณค่าของรางวัลที่ลดลง (ตามแนวคิดเรื่องมูลค่าปัจจุบันของสินค้า Time Value of Money) และที่สำคัญคือ ความกังวลในการได้มาซึ่งของรางวัล ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาว่าเหตุใดการส่งเสริมการขายที่ให้ผู้บริโภครับของรางวัลทันทีจึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า (Shu-ling, 2006) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นในรูปแบบของการรอรับรางวัล จึงเป็นที่น่าศึกษาถึงผลของระยะเวลาการรับของรางวัลที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อผู้บริโภคหรือไม่

ผลความสัมพันธ์เชิงควบ (Contingent effects) เนื่องจากประเภทของผลิตภัณฑ์

Kotler (2000) กล่าวว่า สินค้าอุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อได้ดังนี้ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าที่ไม่ได้เสาะแสวงหา ดังมีความหมายดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) หมายถึง สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) หมายถึง สินค้าที่ลูกค้าใช้ขบวนการคัดเลือกและการชื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หมายถึง สินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอสมควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ

4. สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหา (Unsought goods) หมายถึง สินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่เคยคิดจะซื้อ

สำหรับการศึกษาชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ โดย เลือก เงินฝากประจำ เป็นตัวแทนสินค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นมายาวนาน และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้โดยใช้เวลาน้อยมาก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ โดยลูกค้าอาจเลือกพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยที่ได้ และ/หรือความสัมพันธ์ที่มีกับสถาบันการเงินนั้น ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันยังมิได้มีการจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝากขึ้นและรัฐบาลได้ทำการกำกับเงินฝากทุกบัญชีในทุกสถาบันการเงิน ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาถึงสถานะความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ผู้วิจัยเลือกบัตรเครดิตเป็นตัวแทนสินค้าเลือกซื้อ เนื่องจากความหลากหลายของชนิดและคุณสมบัติของบัตรเครดิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยเลือก กองทุนรวมเป็นตัวแทนของสินค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากความหลากหลายที่มีอยู่อย่างมากมายของกองทุนรวมทั้งในส่วนของกองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน กองทุนผสม และกองทุนประเภทอื่นๆอีกมากมาย อีกในการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวมผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจในเงื่อนไขการจัดตั้งกองทุนเพื่อประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทสุดท้ายคือสินค้าที่ไม่เสาะแสวงหา ผู้วิจัยเลือกประกันชีวิตที่ขายผ่านสถาบันการเงินเป็นตัวแทน

ในปัจจุบันได้มีผลงานวิจัยที่พิจารณาถึงผลความสัมพันธ์เชิงควมเนื่องจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ Bell *et al* (1999) ได้ระบุว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อซึ่งลูกค้าซื้อบ่อยและโดยมากจะใช้อุปโภค บริโภคด้วยตนเองนั้น การส่งเสริมการขายโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันกับผลิตภัณฑ์หลักจะได้ผลดี สำหรับสินค้าเลือกซื้อนั้น การส่งเสริมการขายโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หลักจะได้ผลดี เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเพิ่มคุณค่าให้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Transactional value) ดังกล่าว นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเลือกซื้อ และ สินค้าเจาะจงซื้อพบว่า การส่งเสริมการขายประเภทรับรางวัลทันทีจะทำให้ผลดีกว่าสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ ด้วยผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนี้

นอกจากนี้ Tietje (2002) ได้รายงานถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการส่งเสริมการขาย และประเภทของระยะเวลาการรับรางวัลมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงผลความสัมพันธ์เชิงควมของทั้งสามปัจจัยร่วมกัน คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประเภทของการส่งเสริมการขาย และประเภทของระยะเวลาการรับรางวัล ที่มีต่อระดับความชอบของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้นำเสนอแล้วนั้น ได้นำมาสู่ประเด็นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาเชิงบูรณาการ ในส่วนขององค์ประกอบด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นประเภทการส่งเสริมการขาย รูปแบบระยะเวลาการรับรางวัล รวมถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อความชอบของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์รายข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประเภทการส่งเสริมการขายทั้งแบบที่ประเมินเป็นตัวเงินได้และแบบที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบระยะเวลาการรับรางวัลทั้งแบบที่ให้รับรางวัลทันทีและแบบรอรับรางวัลที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการส่งเสริมการขายที่มีต่อระดับความชอบของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบระยะเวลาการรับรางวัลที่มีต่อระดับความชอบของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประเภทการส่งเสริมการขาย และ รูปแบบการรับรางวัล ที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

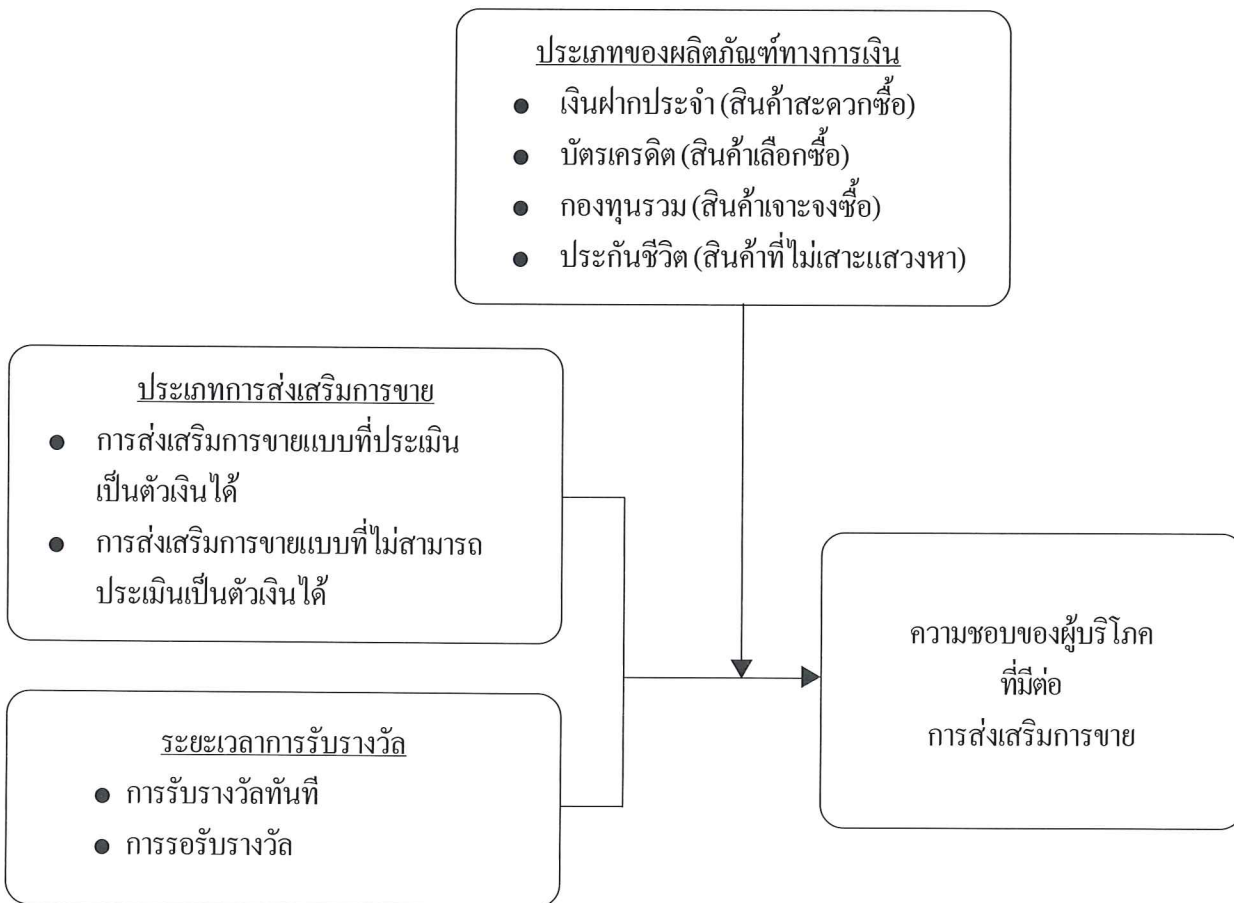
ถึงแม้ว่าการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของผลของความแตกต่างในประเภทของการส่งเสริมการขายจะได้มีการศึกษาไว้แล้วอย่างกว้างขวาง หากแต่ผลการศึกษาโดยมากเป็นไปในลักษณะการศึกษาเชิงเดี่ยวตามประเภทการส่งเสริมการขาย (D'Astous and Landreville 2002, Dawes 2004, Raghbir 2004, Shu Ling 2006) ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาผลความแตกต่างระหว่างการส่งเสริมการขายที่เป็นตัวเงินเทียบกับการส่งเสริมการขายที่มีใช้ตัวเงิน (Gedenk & Neslin 1997, Huff & Aldeen 1998) และ การศึกษาผลความแตกต่างระหว่างรูปแบบการรับรางวัลที่เป็นแบบรับทันทีเทียบกับการรับรางวัลแบบรอรับ (O'curry 1997) หากแต่การศึกษาในลักษณะเชิงซ้อน

ควบคู่กันระหว่าง ประเภทการส่งเสริมการขาย และ รูปแบบการรับรางวัลตามแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ยังมีได้มีการศึกษาแพร่หลายมากนัก (Shu Ling 2006)

นอกจากนี้ในงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้าโดยมากมักทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค โดยยังไม่พบว่าได้มีการศึกษาผลของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับมิติการส่งเสริมการขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งมีคุณลักษณะกึ่งนามธรรมและจับต้องได้ลำบากในมุมมองผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้กำหนดกรอบแนวคิด

การวิจัยเพื่อให้ได้ถึงวัตถุประสงค์การวิจัยที่ระบุไว้และเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้ทางการวิจัยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินดังกล่าว

รูปที่ 1 ได้แสดงถึงกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Main effects) ที่ส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ประเภทของการส่งเสริมการขาย และรูปแบบการรับรางวัล นอกจากนี้จะมีในส่วนของอิทธิพลเชิงควบ (Contingent effect) อันเกิดจากประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าว สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ 5 สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1* ประเภทของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความชอบของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2* ประเภทของระยะเวลาการรับรางวัลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความชอบของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3* ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการส่งเสริมการขายที่มีต่อระดับความชอบของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของระยะเวลาการรับรางวัลที่มีต่อระดับความชอบของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการส่งเสริมการขายและระยะเวลาการรับรางวัลที่มีต่อความชอบของผู้บริโภคแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shu-ling (2006) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่มีใช้ตัวเงินที่มีต่อความชอบของผู้บริโภคในแต่ละประเภทของสินค้า โดยแบ่งประเภทของสินค้าเป็น 3 ประเภทตามหลักการตลาด คือ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ผลการศึกษาพบว่าในการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบที่มีใช้ตัวเงิน ในสินค้าประเภท สินค้าสะดวกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ ผู้บริโภคมีความชอบของสมนาคุณที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันมากกว่าของสมนาคุณที่เป็นสินค้าต่างชนิดกัน ส่วนสินค้าเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีความชอบของสมนาคุณที่เป็นสินค้าต่างชนิดกันมากกว่าของสมนาคุณที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ส่วนการส่งเสริมการขายแบบที่มีใช้ตัวเงินประเภทที่เกี่ยวข้องกับเวลา ผู้บริโภคชอบการรับรางวัลทันทีมากกว่าการรอรับรางวัล

Chandon *et al* (2000) ศึกษาต้นแบบเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งประเภทของผลประโยชน์ออกเป็น 2 แบบ คือ ผลประโยชน์ด้านการใช้สอย (Utilitarian Benefits) กับผลประโยชน์ด้านความสุข (Hedonic Benefits) และแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย เป็น 2 ประเภท คือ รายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary Promotions) และรายการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Nonmonetary Promotions) จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงินมีประสิทธิภาพมากกว่าการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ส่วนการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงินจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ด้านความสุขในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

Palazon-Vidal and Delado-Ballester (2005) พบว่า การส่งเสริมการขายสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดในการสร้างความรู้เรื่องตราสินค้าได้เพราะ การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้า ส่วนในเรื่องประเภทสินค้านั้นพบว่า ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินมากกว่า การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวข้องกับเงิน โดยการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวข้องกับเงินมีประสิทธิภาพต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยขณะที่การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินมีประสิทธิภาพต่อสินค้าทั้ง 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ด้านความสุข

D'Astous and Landreville (2002) ทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายประเภทของแถม ซึ่งทำการวิจัยของแถมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) และพบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกไปในเชิงบวกเมื่อได้รับของแถมทันที (Direct Premiums) มากกว่าของแถมที่ได้รับภายหลัง (Delayed Premiums)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานศึกษาที่เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบทั้ง 4 ประเภท และมีการถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างน้อย 1 ประเภท ณ ขณะที่ทำการเก็บข้อมูล

ซึ่งทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินแต่ละประเภท เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งมีจำนวน 14 คำถาม โดยเป็นข้อมูลซึ่งได้มาจากเอกสารจากสถาบันการเงินต่างๆ และเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคควรรับทราบก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทต่างๆ โดยแบบสอบถามที่เลือกใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะต้องเป็นแบบสอบถามที่ตอบว่าทราบทั้งหมดในส่วนที่ 1 นี้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยคำถามปลายปิดทั้งหมด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยทำภาพโฆษณาที่จัดทำขึ้นจำนวน 16 ภาพ โดยเป็นภาพสีทั้งหมด ซึ่งในโฆษณาสิ่งพิมพ์จะไม่ระบุตราสินค้าลงในผลิตภัณฑ์ทางการเงินเนื่องจากต้องการทราบความชอบของผู้ตอบที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ถูกจัดขึ้นกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างแท้จริง โดยมีรูปแบบการส่งเสริมการขายดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินทุกประเภท

ประเภท การส่งเสริมการขาย	ระยะเวลา การรับรางวัล	รูปแบบการส่งเสริมการขาย
การส่งเสริมการขายแบบที่ ประเมินเป็นต้นทุนได้	การรับรางวัลทันที	ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินรับบัตรกำนัลจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มูลค่า 500 บาท ฟรีทันที
	การรอรับรางวัล	ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินรับบัตรกำนัลจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มูลค่า 500 บาท ทางบริษัทฯ จะจัดส่งให้ภายหลัง
การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่ สามารถประเมินเป็นต้นทุนได้	การรับรางวัลทันที	ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินรับเครื่องทำกาแฟ มูลค่า 500 บาท ฟรีทันที
	การรอรับรางวัล	ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินรับเครื่องทำกาแฟ มูลค่า 500 บาท โดยทางบริษัทฯ จะจัดส่งให้ภายหลัง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน 1 ประเภทมีการส่งเสริมการขาย 4 รูปแบบ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการเงินทั้ง 4 ประเภท จึงมีการส่งเสริมการขายรวมทั้ง 16 รูปแบบ โดยทำแบบสอบถามเป็นรูปภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Palazon-Vidal *et al*, 2005; Shu-ling, 2006)

โดยได้ภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์จะมีคำถามแบบ Likert Scale อยู่แผ่นเดียวกัน ซึ่งมีชุดคำถามอยู่ 4 คำถาม (Shu-ling *et al*, 2006) เหมือนกันทั้ง 16 ภาพ โดยมีคำถามดังนี้ 1. โปรดให้คะแนนที่ให้อิงโฆษณาที่ดึงดูดใจเกินไป 2. ฉันชอบโปรดให้คะแนนที่ให้อิงโฆษณา 3. ฉันไม่สนใจเกี่ยวกับโฆษณา และ 4. โปรดให้คะแนนในโฆษณาที่ดีกว่าโปรดให้คะแนนที่ (ใส่เลขภาพโปรดให้คะแนนที่ต้องการให้ผู้ตอบนำมาเปรียบเทียบ) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ -2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง -1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง เห็นด้วย 2 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Method) จากเขตการแบ่งกลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้เลือกเขตเศรษฐกิจของเมืองเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างเขตการปกครองจำนวน 10 เขตจากทั้งหมดจำนวน 18 เขต แล้วจึงทำการกำหนดตัวอย่างสุ่มตามขนาดสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต (Proportionate) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 41.5 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 70.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและรับจ้าง ร้อยละ 81.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.0 และผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้บริโภคถือครองมากที่สุด คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 28.7 โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีความชอบในการส่งเสริมการขายประเภทที่ประเมินเป็นตัวเงิน

ได้มากกว่าประเภทที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ โดยได้ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ *t*-test แบบ Paired Samples *t*-test ผลการทดสอบพบว่าค่าทดสอบสถิติมีค่าเท่ากับ 8.428 และค่า *p*-value มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีความชอบในการส่งเสริมการขายประเภทรับรางวัลทันที มากกว่าประเภทอรับ โดยได้ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ *t*-test แบบ Paired Samples *t*-test ผลการทดสอบพบว่าค่าทดสอบสถิติมีค่าเท่ากับ 11.152 และค่า *p*-value มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

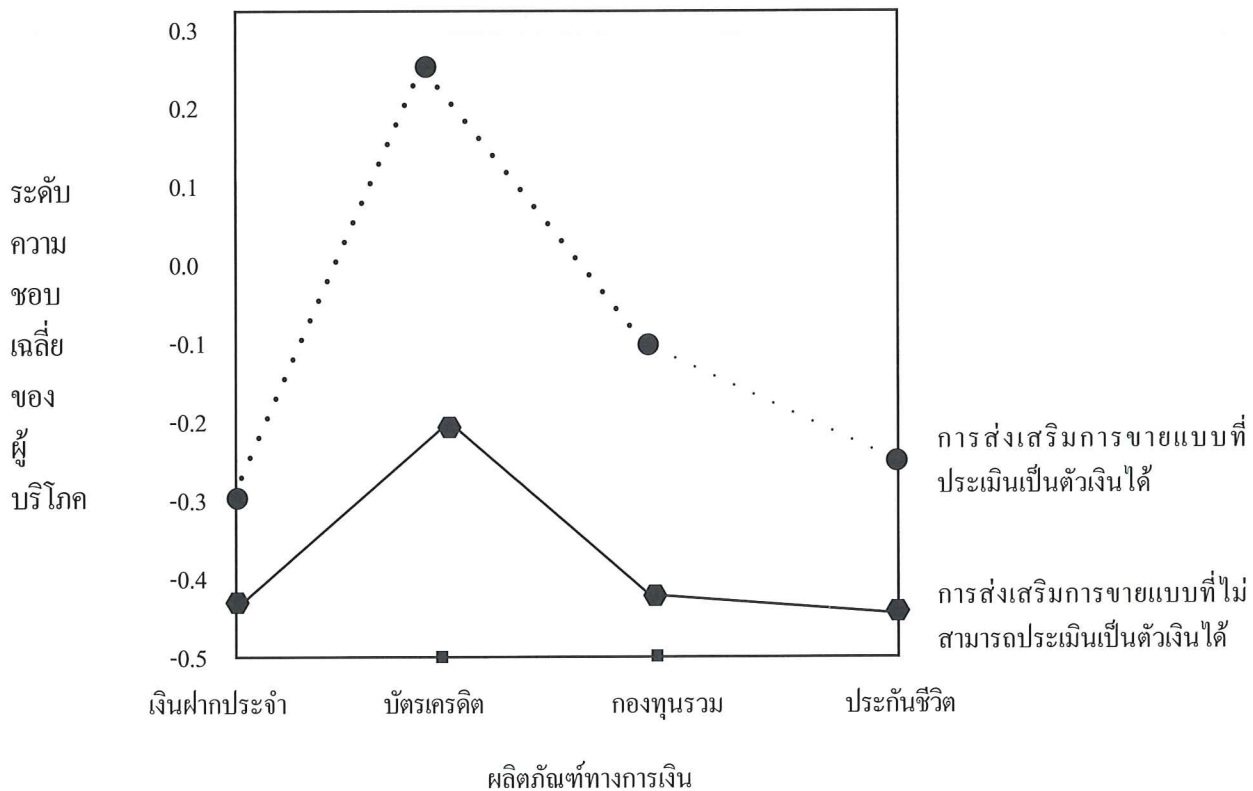
ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ถึง 5 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง (Three -Way ANOVA) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของการส่งเสริมการขาย ระยะเวลาการให้ของรางวัล และ ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภค

Source of variance	SS	df	MS	F	p-Value
ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน X ประเภทการส่งเสริมการขาย	24.785	3	8.262	9.921	0.000
ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน X ระยะเวลาการรับรางวัล	5.362	3	1.787	2.146	0.099
ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน X ประเภทการส่งเสริมการขาย X ระยะเวลาการรับรางวัล	1.549	3	0.516	0.620	0.602

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการส่งเสริมการขายที่มีต่อระดับความชอบของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากค่าในตาราง

ที่ 2 พบว่าอิทธิพลร่วมของประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประเภทการส่งเสริมการขาย มีค่าทดสอบสถิติ F เท่ากับ 9.921 และมีค่า *p*-value น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05



รูปที่ 2 อิทธิพลร่วมของประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประเภทการส่งเสริมการขายที่มีต่อระดับความชอบของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบอิทธิพลร่วมของประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประเภทการส่งเสริมการขายสามารถแสดงผ่านกราฟที่แสดงไว้ในรูปที่ 2 โดยจะเห็นว่า มีอิทธิพลร่วมกันของประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประเภทการส่งเสริมการขายเนื่องจากเส้นระดับความชอบทั้ง 2 เส้นในแต่ละคู่ช่วงผลิตภัณฑ์ไม่ขนานกัน และพบว่าความชอบในการส่งเสริมการขายที่เป็นตัวเงินจะทวีความแตกต่างจากการส่งเสริมที่ไม่ใช่ตัวเงินในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของระยะเวลาการรับรางวัลที่มีต่อระดับ

ความชอบของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน จากค่าในตารางที่ 2 พบว่าอิทธิพลร่วมของประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประเภทการส่งเสริมการขาย มีค่าทดสอบสถิติ F เท่ากับ 2.146 และมีค่า p -value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการส่งเสริมการขายและระยะเวลาการรับรางวัลที่มีต่อความชอบของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน จากค่าในตารางที่ 2 พบว่าอิทธิพลร่วมของประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประเภทการส่งเสริมการขายมีค่าทดสอบสถิติ F เท่ากับ 0.620 และมีค่า p -value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่าในทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คือ การส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นต้นทุน เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหรือสมัครผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ส่วนใหญ่มีความต้องการในผลตอบแทน หรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จึงเลือกการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นต้นทุนได้ เพื่อให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้บริโภคประหยัดเงินมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับรางวัลทันทีมากกว่าประเภทรับในทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงควบ (Contingent Effect) ร่วมกับประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประเภทการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความชอบของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีส่วนต่างความชอบในการส่งเสริมการขายที่ประเมินเป็นต้นทุนได้มากกว่าประเภทที่ไม่สามารถประเมินเป็นต้นทุนได้ในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมากกว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคชื่นชอบการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นต้นทุนได้มากกว่าแบบที่ไม่สามารถประเมินเป็นต้นทุนได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหรือสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ส่วนใหญ่มีความต้องการในผลตอบแทนหรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จึงเลือกการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นต้นทุนได้ เพื่อให้ผลตอบแทนที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพิ่มขึ้น และเสมือนทำให้ผู้บริโภคประหยัดเงินมากขึ้น (Chandon et al., 2000) โดยผู้บริโภคชื่นชอบการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นต้นทุนที่จัดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินทุก

ประเภทซึ่งมีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของ Chandon et al. (2000) และ Palazon et al. (2005) ซึ่งทำการศึกษากับสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากงานทั้งสองมีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบ ผู้วิจัยได้เทียบเคียงสินค้าสะดวกซื้อ (เงินฝากประจำ) และสินค้าเลือกซื้อ (บัตรเครดิต) กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และเทียบเคียงสินค้าเจาะจงซื้อ (กองทุนรวม) และสินค้าที่ไม่เสาะแสวงหา (ประกันชีวิต) กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ด้านความสุข โดยผลการวิจัยทั้งสองพบว่า การส่งเสริมการขายที่ประเมินเป็นต้นทุนได้นั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่าสำหรับกรณีที่น่าไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ส่วนการส่งเสริมการขายที่ไม่สามารถประเมินเป็นต้นทุนได้จะมีประสิทธิภาพมากกว่าสำหรับการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ด้านความสุขในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคจะชอบการส่งเสริมการขายประเภทรับรางวัลทันทีมากกว่าประเภทรับในทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับการได้ร่วมรายการส่งเสริมการขายหรือบางคนตัดสินใจซื้อหรือสมัครเพราะความชอบในการส่งเสริมการขาย แต่จะรู้สึกดีน้อยลงเมื่อได้รับไปภายหลัง ซึ่ง Tietje (2002) ได้กล่าวไว้ว่าการได้รับรางวัลทันทีสามารถมองในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาแต่เมื่อระยะเวลาในการรับรางวัลยาวขึ้น (รอรับรางวัลในภายหลัง) จะทำให้สิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจะได้รับล่าช้าจะทำให้ค่าของรางวัลที่ได้รับลดลงเรื่อยๆ ดังนั้น เมื่อเวลาถูกยืดออกไป ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายจะลดลงไปเรื่อยๆ เช่นกัน D'Astous and Landreville (2002) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบของของแถม พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกในเชิงบวกเมื่อได้รับของแถมทันที (Direct Premiums) มากกว่าของแถมที่ได้รับภายหลัง (Delayed Premiums)

สำหรับผลของความแตกต่างในประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้น พบว่าผู้บริโภคจะมีส่วนต่างความชอบในการส่งเสริมการขายที่ประเมินเป็นตัวเงินได้มากกว่าประเภทที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ กองทุนรวม ประกันชีวิต และ เงินฝากประจำ ซึ่งมีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Chandon et al. (2000) และ Palazon et al. (2005) ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงินนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ส่วนการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงินจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ด้านความสุขในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการรับรางวัลที่มีต่อความชอบของผู้บริโภค ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shu ling (2006) ที่พบว่า ประเภทของสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อผลความสัมพันธ์ระหว่างความชอบของผู้บริโภคและระยะเวลาการรับรางวัล

ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการส่งเสริมการขายและระยะเวลาการรับรางวัลที่มีต่อความชอบของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันซึ่งยังพบว่า มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงซ้อนดังกล่าวนี้มาก่อน อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่ว่าจะว่าอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงซ้อนดังกล่าวมีนัยสำคัญ

สำหรับของเสนอเชิงประยุกต์จากผลการวิจัยนี้ ทางสถาบันการเงินสามารถเพิ่มความชอบในการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทต่างๆ ผ่าน

การจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ เนื่องจากทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินสามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ง่ายเมื่อเทียบกับการให้สิ่งของสมนาคุณต่างๆ ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าทำการเปิดบัญชีเงินฝากประจำพร้อมกับซื้อประกันชีวิต ตามยอดที่กำหนด จะได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำในอัตราพิเศษและ/หรือ เบี้ยประกันในอัตราพิเศษ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีความชอบในการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นตัวเงินได้มากที่สุด แต่สิ่งที่สถาบันทางการเงินควรคำนึงถึงควบคู่ไปด้วยนั้นคือ ไม่ควรจัดการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นตัวเงินได้บ่อยครั้งหรือถี่เกินไป เนื่องจากอาจเกิดผลเสียต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาปกติที่น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภครอการส่งเสริมการขายแบบที่ประเมินเป็นตัวเงินได้ที่จัดขึ้นอยู่เป็นประจำ ดังที่ Palazon-Vidal and Delado-Ballester. (2005) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงินจะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงปริมาณ ความสะดวกในการซื้อเป็นสำคัญ โดยไม่คิดถึงตราสินค้า

บรรณานุกรม

- วาทีณี พจนานกพร. (2547). ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าและระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bell, D.A., Chiang, J.W., Padmanabhan, V. (1999). The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. *Marketing Science*, (4), 504-526.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- D'Astous, A., & Landreville, V. (2002). Understanding consumer reactions to premium based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), 1270-1286.
- Dawes, John (2004). Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (5), 303-314
- Gedenk, K. & Neslin, S. (1997). The effects of price vs. sampling promotions on short-term sales and brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 24, 220.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- O'Curry, S. (1997). A penny saved is not a penny earned: responses to different types of promotions. *Advances in Consumer Research*, 24, 220-221.
- Palazon-Vidal, M., & Delado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47 (2), 179-204.
- Raghubir, P. (2004). coupons in context: discounting prices or profits. *Journal of Retailing*, 80 (1), 1-12
- Shu-ling, L. (2006). The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: the contingent role of product category. *Journal of Marketing*, 196-203.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Massachusetts: Addison-Wesley Educational Publisher.
- Tietje, B. (2002). When do rewards have enhancement effects. An availability valence approach. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), 363-373.

ผู้เขียน:

ดร. กรินทร์ บุญเลิศวิชัย
อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา