

ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้า
พารากอน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาระดับบัณฑิตยพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)
ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวขวัญพร หวลระลึก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา ม้าประเสริฐ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.วุฒิชัย สิทธิมาลากร)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ขวัญพร หวลระลึก. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของ
ห้างสรรพสินค้าพารากอน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร (168 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วาสนา ม้าประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนและระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 400 คน

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนเพื่อศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนของกลุ่มตัวอย่าง 2. เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง 3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน 4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติเบื้องต้น ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธี Factor Analysis ค่า T-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าความสัมพันธ์ (Chi- Square Test) และเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าพารากอน โดยการเปิดรับผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในสื่อต่างๆ มากที่สุด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 2.03 ขณะที่สื่ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างรับสารผ่านสื่อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด แข่งขัน การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี เป็นลำดับที่ 1 ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.90



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วาสนา ม้าประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ความรู้ คำแนะนำที่ดี ในการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ ตลอดจนชี้แนะแนวความคิดต่างๆ รวมทั้งช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และช่วยตรวจแก้ไข การศึกษาเฉพาะบุคคลจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณพี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ ความช่วยเหลือ และมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เคารพรักของข้าพเจ้า ที่คอยเป็นกำลังใจ ในยามที่ข้าพเจ้าเหนื่อยล้า วันนี้อย่างยิ่ง ข้าพเจ้าถือว่าได้ตอบแทนคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนสำเร็จการศึกษาถึง 2 ปริญญา ลูกได้ถือว่าลูกได้ทำให้ท่านทั้งสองภูมิใจในตัวลูกคนนี้แล้ว

หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ขวัญพร หวระลึก

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 3 |
| กรอบแนวคิด | 4 |
| สมมติฐานของการศึกษา | 5 |
| คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา | 10 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค | 12 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ | 13 |
| กระบวนการในการรับรู้ | 14 |
| ความนึกคิดของผู้บริโภค | 16 |
| กระบวนการได้รับ และการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค | 17 |
| แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 20 |
| แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค | 21 |
| ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 21 |
| วัฒนธรรมย่อย | 21 |
| ชั้นทางสังคม | 22 |
| ปัจจัยทางด้านสังคม | 23 |
| ปัจจัยส่วนบุคคล | 24 |
| กระบวนการด้านจิตวิทยาที่สำคัญ | 25 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| แรงจูงใจ | 25 |
| การรับรู้ | 26 |
| การเรียนรู้ | 27 |
| ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ | 28 |
| แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | 30 |
| แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด | 30 |
| ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า | 30 |
| รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | 34 |
| การโฆษณา | 35 |
| การส่งเสริมการขาย | 37 |
| การประชาสัมพันธ์ | 39 |
| การตลาดทางตรง | 41 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| ที่มาของแหล่งข้อมูล | 45 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 45 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 46 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 46 |
| เครื่องมือการศึกษาวิจัย | 48 |
| การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 48 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 49 |
| กำหนดการวัดค่าตัวแปรในการวิจัย | 49 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 51 |
| การนำเสนอข้อมูล | 51 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | | |
|---------|---|-----|
| บทที่ 4 | การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| | การวิเคราะห์เชิงพรรณนา | 54 |
| | ผลวิเคราะห์ข้อมูล | |
| | ส่วนที่ 1 | |
| | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 54 |
| | ส่วนที่ 2 | |
| | พฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า | 68 |
| | ส่วนที่ 3 | |
| | การวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ | |
| | ของห้างสรรพสินค้าพารากอน | 94 |
| | ส่วนที่ 4 | |
| | การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสาร | |
| | การตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน | |
| | ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง | 96 |
| | ส่วนที่ 5 | |
| | การทดสอบระดับความเชื่อมั่น | 98 |
| | ส่วนที่ 6 | |
| | การทดสอบสมมติฐาน | 98 |
| บทที่ 5 | สรุปผลการศึกษาวิจัยและอภิปรายผล | |
| | วัตถุประสงค์การศึกษา | 161 |
| | สรุปผลการศึกษา | 162 |
| | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 163 |
| | อภิปรายผลการศึกษา | 167 |
| | ข้อเสนอแนะ | 168 |
| | ข้อจำกัดในงานวิจัย | 168 |
| | บรรณานุกรม | จ |
| | ภาคผนวก | ง |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 55 |
| 2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 55 |
| 3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ | 56 |
| 4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา | 56 |
| 5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 57 |
| 6 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 57 |
| 7 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามห้างสรรพสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างมาเดินเป็นประจำ | 58 |
| 8 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ที่เดินห้างสรรพสินค้า | 58 |
| 9 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดิน เมื่อมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 59 |
| 10 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ที่เดินห้างสรรพสินค้า | 59 |
| 11 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนก ที่มักจะเลือกซื้อสินค้า | 60 |
| 12 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับห้างสรรพสินค้า ที่ท่านเลือกไปประจำ | 61 |
| 13 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับห้างสรรพสินค้า ที่ท่านเลือกไปประจำ | 62 |
| 14 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับห้างสรรพสินค้า ที่ท่านเลือกไปประจำ | 63 |
| 15 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับห้างสรรพสินค้า ที่ท่านเลือกไปประจำ | 64 |
| 16 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับห้างสรรพสินค้า ที่ท่านเลือกไปประจำ | 66 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 17 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับห้างสรรพสินค้า ที่ท่านเลือกไปประจำ | 67 |
| 18 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า | 68 |
| 19 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า | 69 |
| 20 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ ในการเลือกซื้อสินค้า | 70 |
| 21 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ ในการเลือกซื้อสินค้า | 71 |
| 22 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ ในการเลือกซื้อสินค้า | 72 |
| 23 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ ในการเลือกซื้อสินค้า | 73 |
| 24 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ร่วมเดิน เมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า | 75 |
| 25 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ร่วมเดิน เมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า | 75 |
| 26 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้ร่วมเดิน เมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า | 76 |
| 27 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า | 77 |
| 28 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ร่วมเดิน เมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า | 78 |
| 29 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ร่วมเดิน เมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า | 79 |
| 30 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผล ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 81 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 31 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผล ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 81 |
| 32 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผล ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 82 |
| 33 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผล ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 83 |
| 34 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับท่านเหตุผล ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 84 |
| 35 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผล ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 85 |
| 36 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแผนก ที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า | 87 |
| 37 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแผนก ที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า | 88 |
| 38 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแผนก ที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า | 89 |
| 39 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแผนก ที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า | 90 |
| 40 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแผนก ที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า | 91 |
| 41 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแผนก ที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า | 93 |
| 42 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราคอน | 94 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|---|-----|
| 43 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการวัดระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพาราคอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 96 |
| 44 | ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha | 98 |
| 45 | การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราคอน | 99 |
| 50 | การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราคอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 106 |
| 51 | การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราคอน | 107 |
| 52 | การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสาร ผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราคอนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 109 |
| 53 | การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสาร ต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราคอน | 110 |
| 54 | การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราคอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 111 |
| 55 | การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพล จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพาราคอน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 112 |
| 56 | การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจาก เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพาราคอน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 113 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 57 | 115 |
| การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | |
| 58 | 116 |
| การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | |
| 59 | 117 |
| การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | |
| 60 | 118 |
| การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | |
| 61 | 119 |
| การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | |
| 62 | 121 |
| การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | |
| 63 | 122 |
| การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | |
| 64 | 123 |
| การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 124 |
| 66 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 125 |
| 67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 127 |
| 68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 128 |
| 69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า | 129 |
| 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับแผนกที่มักจะเดินเลือกสินค้า | 131 |
| 71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับแผนกที่มักจะเดินเลือกสินค้า | 132 |
| 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับแผนกที่มักจะเดินเลือกสินค้า | 134 |
| 73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับแผนกที่มักจะเดินเลือกสินค้า | 135 |
| 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับแผนกที่มักจะเดินเลือกสินค้า | 137 |
| 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับแผนกที่มักจะเดินเลือกสินค้า | 138 |
| 76 การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราคอน | 139 |
| 77 การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราคอน | 141 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 78 | การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน | 142 |
| 79 | การเปรียบเทียบการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน | 142 |
| 80 | การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน | 143 |
| 81 | การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน | 145 |
| 82 | การเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 145 |
| 83 | การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน | 147 |
| 84 | การเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 148 |
| 85 | การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 150 |
| 86 | การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 151 |
| 87 | การเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 151 |
| 88 | การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 153 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 89 | 154 |
| การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | |
| 90 | 155 |
| การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพล จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | |
| 91 | 156 |
| การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพล จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | |
| 92 | 156 |
| การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | |
| 93 | 157 |
| การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพล จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | |
| 94 | 158 |
| การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | |

สารบัญภาพ

| | | หน้า |
|----------|---|------|
| ภาพที่ 1 | กรอบแนวความคิดการวิจัย | 4 |
| ภาพที่ 2 | แสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร | 8 |
| ภาพที่ 3 | แสดงโมเดลการตอบสนองความเข้าใจ | 15 |
| ภาพที่ 4 | แสดงกระบวนการของการรับสัมผัสและการรับรู้ | 22 |
| ภาพที่ 5 | แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 26 |
| ภาพที่ 6 | แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ | 31 |
| ภาพที่ 7 | แสดงพฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ | 33 |
| ภาพที่ 8 | แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 34 |
| ภาพที่ 9 | แสดงขั้นต่างระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ | 36 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ศึกษา

เป็นที่ทราบกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยนั้น ต้องการความสะดวกสบายชอบการจับจ่ายซื้อของ ธุรกิจค้าปลีกจึงนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และทำให้ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการเจริญเติบโตไปอย่างมาก

ในรอบครึ่งทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจประเภทค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก อันมีผลสืบเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยขาดสภาพคล่องทางการเงินจนต้องเป็นหนี้สิน และไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนมาปรับปรุงหรือขยายธุรกิจของตัวเองได้ นอกจากนี้กิจการธุรกิจข้ามชาติในรูปแบบของดิสเคานท์สโตร์อย่าง เทสโก้โลตัส หรือ คาร์ฟูร์ ได้เข้ามาประกอบธุรกิจการค้าในไทยมากขึ้น ซึ่งกิจการเหล่านี้ก็ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีในการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่เข้ามา ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของไทยหลายรายต้องสูญหายไปจากตลาด เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยให้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งข้อได้เปรียบก็จะตกไปอยู่ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ได้มากกว่าร้านค้าปลีกรายย่อยทั้งหลาย เพราะสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงให้กับผู้บริโภคได้

มีการคาดการณ์กันว่าร้านค้าปลีกทั่วประเทศซึ่งมีประมาณ 260,000 แห่งในปี 2544 กว่าครึ่งหนึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และพื้นที่ 30-35% ของค้าปลีกสมัยใหม่เป็นของผู้ค้ารายใหญ่ในตลาด ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้มีสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้นเป็น 40% ขณะที่จำนวนร้านค้าปลีกย่อยจะลดลง 10-20% ต่อปี

ช่วงหลังจากปี 2547 เป็นต้นมานับว่าเป็นยุคที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นสังเกตได้จากที่ประชาชนไทยในปัจจุบันได้มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตบนเทียงนอกบ้านมากขึ้นรวมทั้งมีพฤติกรรมกาใช้จ่ายนอกร้านที่บ่อยครั้งขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากได้ให้ความสนใจที่จะวางแผนการทำธุรกิจในพื้นที่ศูนย์การค้ามาก

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันนั้น ต้องเผชิญกับปัจจัยปัญหาหลายประการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้วยกันเองแล้ว การขยายเครือข่ายของไฮเปอร์มาร์เก็ต ยังเป็นผลกระทบหลักของธุรกิจห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมถึงการออกกฎหมายผังเมือง สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่กำหนดให้ร้านค้าปลีกขนาดตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรออกไปอยู่นอกเมืองในรัศมี 10-15 กิโลเมตร

โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าไทยขนาดกลางและเล็ก ซึ่งทยอยปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง อาทิ พาต้า อินทรา เมอร์รี่คิงส์ สะพานควาย ปิ่นเกล้า รวมถึง เวล โก้ และคาเช่ย์ ที่ต้องปิดตัวไปอย่างถาวร ในช่วงก่อนหน้าี้ ด้วยเหตุที่ไม่สามารถต้านทานการแข่งขันด้านราคาที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและต่อเนื่องได้ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาด เช่น โฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ควบคู่กับการปรับปรุงสาขา เพื่อสร้างจุดขายและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

โดยฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงไทย คาดการณ์ว่า การเปิดดำเนินการของศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่มีการประมาณการณียอดขายไว้ที่ 8,000 ล้านบาท จะส่งผลให้ยอดขายของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งหมด มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 21.8% คิดเป็นมูลค่าตลาด 81,191 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจห้างสรรพสินค้าโดยรวมจะเติบโตเพิ่มขึ้น 15.2% คิดเป็นมูลค่า 120,191 ล้านบาท รวมทั้งจะช่วยดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย

ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกบริเวณชานเมือง ต้องอาศัยการทำตลาดที่มากกว่าธุรกิจค้าปลีกในเขตเมือง เพื่อดึงกำลังซื้อ และความถี่ของผู้บริโภคในเขตชานเมืองเพิ่มขึ้น อาทิ กาน้ำเอาแนวคิด การตลาดรูปแบบใหม่มาประยุกต์ให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าในเขตเมืองอย่างชัดเจนหลายด้าน อาทิ กำลังซื้อ ความหนาแน่นของประชากรนอกจากนี้ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในเขตเมืองมีความถี่สูงกว่า ผู้บริโภคบริเวณชานเมืองด้วยการขยายตัวของตลาดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยดังที่กล่าวข้างต้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากธุรกิจนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง การที่ประชากรในเขตเมืองมีรายได้สูงกว่าเขตชานเมือง และมียานพาหนะในการบรรทุกของได้เป็นจำนวนมาก ที่จ่อรถจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจที่จะไปซื้อสินค้า

ข้อได้เปรียบของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสคานท์สโตร์ขนาดใหญ่ ที่มีการขยายสาขา ให้บริการและมีจุดแข็งในเรื่องของราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจนั้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท รวมทั้งการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคมีโอกาสไปใช้บริการค้าปลีกประเภทดิสคานท์สโตร์ขนาดใหญ่

การก่อกำเนิดขึ้นมาของ เดอะมอลล์ กรุ๊ป ตั้งแต่ยุคบุกเบิก จนเติบโตกลายเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกครบวงจร ขนาดใหญ่ ที่แตกแยกสาขา ออกไปจำนวนมากในปัจจุบัน รวมถึงห้างสรรพสินค้าพารากอน โดยห้างสรรพสินค้าพารากอน ในนามของบริษัท Siam Paragon Development บริหาร

โดย คุณชาญชัย จารุวัตร (ประธานบริษัท) คุณศุภลักษณ์ อัมพูช Senior Vice President คุณชฎาทิพย์ ชูตระกูล Chief Executive Officer และ คุณเกรียงศักดิ์ ตันติพิภพ Chief Marketing Officer

โดยห้างพารากอนได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของห้างสรรพสินค้า คือ พารากอน และ ส่วนของพลาซ่า คือ สยามพารากอน โดยส่วนของ พารากอนนี้เอง ที่เป็นส่วนที่บริหารงานโดยเดอะมอลล์ กรุ๊ป

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้การมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่นักการตลาดและนักวิชาการจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการ รวมถึงนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
5. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันกับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของห้างสรรพสินค้าพารากอน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 400 คน และใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อกำหนดเป็นสมมุติฐานและตัวแบบของการวิจัย ดังนี้

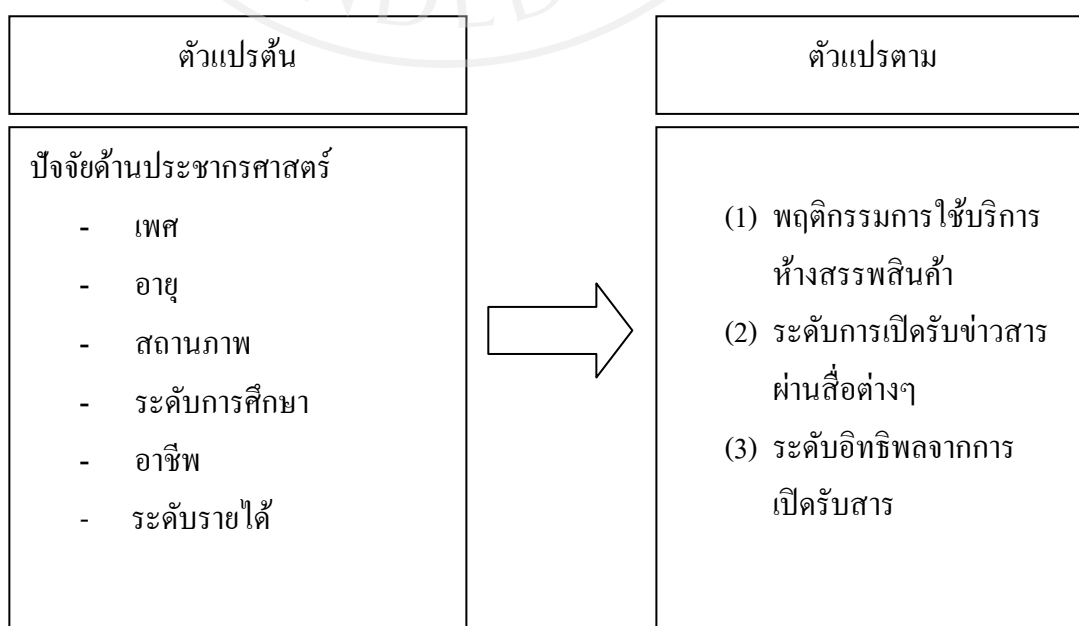
จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 พบว่า

1. ตัวแปร ที่น่าจะนำมาศึกษาถึงเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร” นี้ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 การศึกษา
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ เช่น
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
 - 2.2 ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ
 - 2.3 ระดับอิทธิพลจากการรับสารผ่านสื่อ

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด



สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปเป็นประจำที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีแผนที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อพฤติกรรมการเลือกห้างสรรพสินค้าที่ไปเป็นประจำ

H1.1: เพศ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อพฤติกรรมการเลือกห้างสรรพสินค้าที่ไปเป็นประจำ

H1.2: อายุ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือก
ห้างสรรพสินค้าที่ไปเป็นประจำ

H1.3: สถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือก
ห้างสรรพสินค้าที่ไปเป็นประจำ

H1.4: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือก
ห้างสรรพสินค้าที่ไปเป็นประจำ

H1.5: อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือก
ห้างสรรพสินค้า ที่ไปเป็นประจำ

H1.6: รายได้ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือก
ห้างสรรพสินค้าที่ไปเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 2

H2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความถี่ใน
การเลือกซื้อสินค้า

H2.1: เพศ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

H2.2: อายุ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

H2.3: สถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการเลือก
ซื้อสินค้า

H2.4: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการเลือก
ซื้อสินค้า

H2.5: อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

H2.6: รายได้ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3

H3: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผู้ร่วมเดิน
เมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า

H3.1: เพศ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

H3.2: อายุ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

H3.3: สถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

H3.4: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า

H3.5: อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า

H3.6: รายได้ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 4

H4: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

H4.1: เพศ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

H4.2: อายุ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

H4.3: สถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

H4.4: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

H4.5: อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

H4.6: รายได้ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 5

H5: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

H5.1: เพศ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

H5.2: อายุ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

H5.3: สถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

H5.4: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

H5.5: อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

H5.6: รายได้ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 6

H6: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H6.1: เพศ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H6.2: อายุ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H6.3: สถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H6.4: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H6.5: อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H6.6: รายได้ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

สมมติฐานที่ 7

H7: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H7.1: เพศ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H7.2: อายุ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H6.3: สถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H7.4: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H7.5: อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

H7.6: รายได้ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรงจากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจแต่ในการศึกษานี้หมายถึงค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า โดยเลือกศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าพารากอน

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมากและหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านที่สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาและคุณภาพสูง

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และรวมถึงมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าพารากอน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงไปในทางใดทางหนึ่ง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสาน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่นการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แบ่งออกเป็น

ก) **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออื่น ๆ และการติดต่อสื่อสารแบบจำเพาะ

เจาะจงโดยตรง (Direct Communication) เช่น การตลาดทางตรง การขายโดยใช้โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการ โฆษณา คือ สามารถระบุผู้โฆษณาได้ และมีการจ่ายชำระค่าโฆษณา นั้นๆ

ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าของตนซึ่งรวมถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ค) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่จะช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น โดยเร็ว ซึ่งรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มี ต่อร้านค้า ตัวแทน คนกลาง (Trade – oriented Sales Promotion) เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้ ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค (Consumer – oriented Sales Promotion) เช่น การให้คูปองส่วนลด การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

ง) การตลาดแบบอุปถัมภ์ (Sponsorship Marketing) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วม สนับสนุนในกิจกรรม หรือรายการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การ อุปถัมภ์รายการกีฬา หรือการสาธารณกุศลต่าง ๆ

จ) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารแบบไม่จำเพาะเจาะจงไปยัง กลุ่มคน หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยบริษัทหรือองค์กรมิได้จ่ายค่าโฆษณาสำหรับการซื้อเวลาหรือพื้นที่เพื่อการสื่อสารนี้ เนื้อหาข่าวสารจะมีลักษณะเป็นการเขียนในเชิงข่าว หรือบทบรรณาธิการเพื่อให้ ข้อมูลเท่านั้น ไม่ได้สื่อสารเพื่อประโยชน์โดยตรงต่อสินค้า หรือบริหารของบริษัท

ฉ) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of purchase Communication) หมายถึง การใช้วัสดุ ส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ ป้ายผ้า (Banner) โปสเตอร์ (Poster) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ป้ายชื่อสินค้า (Brand Naming) เป็นต้น นำมาจัดวางไว้ ณ จุดขาย เพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจได้ เร็วขึ้น

ช) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มี ลักษณะคล้ายคลึง กับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่เจ้าของ หรือผู้บริหารตราสินค้ามีโอกาส เป็นเจ้าของกิจกรรมเหล่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน
2. ทราบถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

3. ทราบถึงระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ
ห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการ
ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
4. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานทางด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผู้สนใจต่อไป
ในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Cognitive and experiential process)
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communications)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค

(Cognitive and experiential process)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่มี ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่าง แน่นนอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม ใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของ กระบวนการสังคม หากยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อน และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่คนที่อยู่ในสังคม

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรม การสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมิ กระบวนการเลือกสรร (Selective process) ที่แตกต่างกัน

การเข้าใจพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้น เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภค มองสินค้าหรือ สิ่งเร้าที่เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างไร มีกระบวนการรับรู้และการจัดการข้อมูลภายในอย่างไร และมี

ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าและการทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในส่วนนี้จะมีการศึกษาถึงแนวคิดและที่มาของการรับรู้ (Perception) กระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค (Consumer information acquisition and process) และความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer imagery) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) กล่าวว่า iva การที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้น ซึ่งการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของการสัมผัส เลือกรับ จดระบบและตีความหมายของสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัวให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกัน การสัมผัสสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 คือ การมองเห็น การลิ้มรส การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) และเมื่อความรู้สึกผสมเข้ากับการตีความหมายของสิ่งเร้าก็จะเกิดเป็นการรับรู้

เอสเซล (Assael, 1998) กล่าวว่า ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกว่าจะรับรู้อะไรและรับรู้ได้อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกดังกล่าวได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัส เช่น สี เสียง กลิ่น รส ความรู้สึกจากการสัมผัส และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะหรือโครงสร้างของสิ่งเร้า เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความเหมือน ความต่าง ความโดดเด่น เป็นต้น ส่วนลักษณะของสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล (Consumer characteristics) นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์ ลักษณะท่าทาง อุปนิสัย และอารมณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เอสเซล (Assael, 1998) ให้ความเห็นว่ายังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าด้วยกัน หรือในทางการตลาดก็คือความแตกต่างระหว่างตราสินค้า รวมถึงความสามารถ

ในการมองภาพรวม ระหว่างสิ่งเร้าหรือตราสินค้าให้เกิดการประเมินในทางที่ดี ซึ่งเป็นที่มาของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การที่นักการตลาดได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งเร้าดังกล่าวนี้ จะช่วยให้สามารถกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้และจะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้อย่างไร รวมถึงความพยายามในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

กระบวนการในการรับรู้ (Perceptual process)

การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมิมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอกและให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า นั้น ซึ่งในทางปฏิบัติจะมีสิ่งเร้าอยู่มากมาย ผู้บริโภคจึงทำการเลือกสรรการเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกสรรให้ความสนใจ (Selective attention) ต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการหรือไม่ตรงกับความสำเร็จ ทักษะที่ตนมีอยู่ (Perceptual defense) ซึ่งในบางครั้ง การกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือความสำเร็จของผู้บริโภคนี้อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว ถึงแม้ว่าจะผ่านกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าเข้ามาแล้วก็ตาม

ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะมีบทบาทและมีอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างมาก แต่บุคคลก็ไม่ได้เปิดรับข่าวสารและรับทั้งหมด โดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิม สำหรับแนวคิดในการเปิดรับสารของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและสังคม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเอง เช่น คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณา เกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงคุณลักษณะและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาด้วย นอกจากนี้ประสิทธิภาพของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความคาดหวังต่อสิ่งเร้า และระดับความต้องการหรือความสนใจต่อสิ่งเร้า ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสรร (Selection) สิ่งเร้าด้วยเช่นกัน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนอง ความต้องการอยากรู้ของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึกรู้สึก และเมื่อผู้บริโภคจะทำการจัดระบบการรับรู้ (Perceptual organization) ข้อมูล หรือสิ่งเร้าต่างๆ ให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการให้ความหมายต่อไป

การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective interpretation) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น จะได้สอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งการ

ซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง ราคาแพง และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ราคาถูก (High and Low involvement purchase) ในกรณีที่เป็นการซื้อที่มีราคาแพง และมีความสำคัญสูง ผู้บริโภคจากเลือกข้อมูลข่าวสาร เพื่อ (1) ช่วยประเมินตราสินค้า เพื่อว่าจะได้สอดคล้องตามความต้องการของเขา และ (2) สอดคล้องตามความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ส่วนในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าราคาถูก และไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจะกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ออกมากที่สุด เพื่อช่วยให้การตัดสินใจในซื้อง่ายขึ้นและไม่เสียเวลา

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้จัดระบบการรับรู้ของสิ่งเร้าอยู่ในลักษณะที่ง่ายแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความหมายของการรับรู้ (Perceptual interpretation) ต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ความสามารถในการอธิบายเหตุผล รวมทั้งความต้องการในการตีความหมายของการรับรู้ในขณะนั้น ซึ่ง เอสเซล (Assael, 1998) ได้กล่าวถึงหลักในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่สำคัญคือ การแบ่งแยกประเภท (Categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจ และจัดการข้อมูลที่มีอยู่ รวมทั้งจัดประเภทข้อมูลที่เข้ามา ใหม่ได้อย่างง่าย และรวดเร็ว โดยการจัดลำดับชั้นของข้อมูล หรือสิ่งเร้า เริ่มจากข้อมูลพื้นฐาน และเมื่อมีการพัฒนาข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นเกี่ยวข้อง ซึ่งเรียกกลุ่มของข้อมูลเหล่านี้ว่า Schema และจากกลุ่มของ Schema ก็จะถูกพัฒนาให้กว้างออกไป เป็นการแยกประเภทออกไปภายใต้ประเภทสินค้า (Category) เดิม

นอกจากการจัดแยกประเภทแล้ว การสรุปความ (Inference) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการตีความหมายของการรับรู้ต่อสิ่งเร้า การสรุปความเป็นการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่ง เข้ามาอธิบายความหมายเป็นเรื่องเดียวกัน เช่นสินค้ามีราคาสูง หมายถึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการสรุปความมักจะใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เข้ามาเกี่ยวข้อง และมักขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการที่ได้รับทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมในเรื่องนั้นๆ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าหรือได้เห็นจากโฆษณาารถอวลโว่เป็นรถที่เน้นเรื่องความปลอดภัย จึงมีความเชื่อว่ารถอวลโว่เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา เมื่อได้สัมผัสสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับรถอวลโว่จะสามารถรับรู้และตีความหมายได้ถึงความปลอดภัยที่จะได้รับ

ดังที่ได้กล่าวแล้วในเรื่องของการตีความของสิ่งเร้า ซึ่งจะมีเรื่องของสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง สินค้าทุกตัวหรือทุกตราสินค้าก็จะมีสัญลักษณ์เฉพาะ หรือสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer imagery) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ในสายตาของบุคคลอื่น และหลีกเลี่ยงสินค้า หรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตน

ความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery)

เอสเซล (Assael, 1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยงความนึกคิด (Imagery) ของตนให้เข้ากับภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งเร้า ก็คือ ภาพที่สะท้อนลักษณะของสิ่งเร้าที่เรามองเห็น เช่นมองว่ารถยนต์ BMW เป็นรถที่มีความหรูหรา และเป็นรถที่ดารานิยมใช้ เป็นต้น ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมต่อสิ่งเร้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการจัดการข้อมูลซึ่งได้มาจากหลายๆ แหล่งข้อมูล ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะทำการสรุปความ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเป็นความนึกคิดของตน เช่น วัยรุ่นผู้หญิงใฝ่ฝันที่จะได้ใช้รถยนต์ BMW ให้เหมือนกับที่ดารายใช้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจสรุปความเพื่อเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้า จากข้อมูลหรือสิ่งเร้าภายนอก เช่นการพูดปากต่อปาก (Word-of mouth communication) หรือจากงาน โฆษณา หรืออาจเชื่อมโยงตราสินค้าจากข้อมูลภายในที่ถูกสร้างขึ้นเป็นภาพความฝันหรือจินตนาการ (Imagination)

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าใด คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงความสอดคล้องลงรอยกันระหว่างตัวผู้บริโภคร่วมกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือสิ่งที่แสดงถึงค่านิยม ดังนั้น นักการตลาด เจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้จำหน่ายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ จึงพยายามที่จะผลักดันสินค้าหรือตราสินค้าที่คิดว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความนึกคิดได้ ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ซึ่งเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกทาง จะช่วยสร้างความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีผลไปถึงการยอมรับ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับราคาของสินค้านั้น ซึ่งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived price) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และความพอใจในการซื้อ (Purchase satisfaction) รวมไปถึงการยอมรับในคุณภาพของตราสินค้า (Brand quality) นั้น ๆ ด้วย นั่นคือถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลความรู้ที่พอเพียงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นปัจจัยในการกำหนดคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีราคาค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้านั้นค่อนข้างต่ำตามไปด้วย นอกจากนั้น ถ้าผู้บริโภคมีหลายทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่มีราคาใกล้เคียงกับราคาที่อ้างอิงได้ หรืออาจแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือ ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน หรืออาจใช้ทดแทนกันได้ เช่นน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำตาล ผู้บริโภคก็จะเน้นที่ราคามากกว่าจะเน้นเรื่องคุณภาพ แต่ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือมีเรื่องของความรู้สึก หรือทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น หรือการบริการ ผู้บริโภคก็มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ

และความพอใจมากกว่าจะเน้นที่ราคาถูก นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่าง และภาพลักษณ์ของสินค้าคนให้ต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง ในทิศทางที่จะให้สอดคล้องกับความนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อป้องกันคู่แข่ง และเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าต่อไป

กระบวนการได้รับ และการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค

(Consumer Information Acquisition and Process)

ผู้บริโภคได้รับข้อมูล (Information acquisition) ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External source) และแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal source) แหล่งข้อมูลภายนอกจะมีหลายแหล่งทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal source) เช่นพนักงานขาย การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การพูดปากต่อปากจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ ยังมีแหล่งข้อมูลสำหรับมวลชนซึ่งไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass or Impersonal source) เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ข่าวสารข้อมูลที่มีความเป็นกลาง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และบรรจุกัมภ์ เป็นต้น ซึ่งอาจพิจารณาแหล่งข้อมูลดังกล่าวในแง่ของการถูกควบคุมทางการตลาดได้ ดังแสดงในภาพที่ 2

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเลือกแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรืออาจใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการรับข้อมูลแต่ละครั้ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหลายทางเลือก แต่เมื่ออยู่ในช่วงที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non Marketer-controlled sources) มาช่วยในการตัดสินใจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเจ้าของสินค้า ใดๆก็ดี การเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่นถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้า มักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความรู้มากกว่าตนเอง และเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอ ก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

ภาพที่ 2: แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค (External Source of Consumer Information)

| PERSONAL SOURCES | IMPERSONAL SOURCES | |
|---------------------------------|--|---|
| MARKETER CONTROLL SOURCE | <ul style="list-style-type: none"> - Salespeople - Telemarketing - Trade Shows | <ul style="list-style-type: none"> - Advertising - In-Store Displays - Sales Promotions - Packaging |
| NON-MARKETER CONTROLL SOURCE | <ul style="list-style-type: none"> - Word-of-Mouth - Professional Advices - Experience from Consumption | <ul style="list-style-type: none"> - Editorial and News material - Neutral Sources |

ที่มา: Ward S., "Consumer Behavior." In *Handbook of Communication Science*, edited by C.R. Berger and S.H. Chaffee, (Newbury Park, C.A. : Sage, 1987). pp. 651 – 674.

โดยสรุปแล้ว การได้รับข้อมูล (information Acquisition) หมายถึงกิจกรรมใด หรือสิ่งใดๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าจากภายนอก ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการจัดการกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นต่อไป ลูดอน และ เบลล่า-บิตต้า (Loudon & Bella-Bitta, 1993) การเปิดรับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับข้อมูลนั้น เกิดได้ 2 ลักษณะที่สำคัญคือ การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน (Active information search) และการรับรู้ข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive information reception) การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขันผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข่าวสารที่มีสาระผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และมักจะใช้ข้อมูลจากการโฆษณาโดยหาข้อมูลเหล่านั้นก่อนจะเข้าร้านค้า ในขณะที่การรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชาจะเป็นการที่ผู้บริโภคได้เผชิญกับสิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นชีวิตประจำวัน และการได้รับข้อมูลก็เหมือนกับเป็นผลพลอยได้ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจค้นหา ข้อมูลมักจะเข้ามาทางสื่อ โทรทัศน์ในลักษณะซ้ำซาก เน้นที่การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มากกว่าการโฆษณาให้ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้ข้อมูล ณ จุดขายเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจแทนการเตรียมข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า

เบทแมน (Bettman, 1979) กล่าวถึง การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External source) เพื่อนำไปตีความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าไป โดยเรียกว่าความจำภายนอก (External memory) ซึ่งก็คือ ข้อมูลที่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

รอบตัวเรา และไม่จำเป็นต้องถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่จะถูกนำมาใช้ในการตีความหมายสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภค ได้เห็นสิ่งเหล่านั้น เช่น ชิ้นงาน โฆษณาต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า คำแนะนำการซื้อสินค้า หรือวัสดุส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นอกจากการที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคยังมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภคเอง ด้วยกระบวนการดึงข้อมูลที่อยู่ในส่วนความจำมาใช้ ดังจะได้กล่าวต่อไปภายหลังจากขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าเข้ามาแล้ว ถ้าสิ่งเร้านั้นได้รับความสนใจ (Attention) จากผู้บริโภค ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล (Memory store) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการข้อมูล การบันทึกข้อมูลเริ่มจากการที่สิ่งเร้า หรือข้อมูลผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค บางส่วนของสัมผัสและความรู้สึกจะถูกเก็บไว้ในขั้นของความรู้สึก (Sensory store) อย่างรวดเร็ว และจะถูกส่งผ่านไปยังส่วนของความจำระยะสั้น ส่วนข้อมูลที่ไม่ได้ใช้จะถูกกำจัดไปทันที ซึ่งหมายถึงว่า แม้นักการตลาดจะสร้างสรรค์สิ่งเร้าที่สามารถเข้าไปในขั้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ข้อมูลหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา และเก็บไว้ในความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินในด้านดีหรือไม่ดี ดังนั้นการที่นักการตลาดจะพยายามสร้างสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกแก่ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่มีความหมายอย่างยิ่ง ต่อจากขั้นของความรู้สึกข้อมูลจะถูกส่งผ่านมายังขั้นของความจำระยะสั้น (Short-term store) หรือที่เรียกว่า Working memory เพราะจะทำหน้าที่เสมือนเป็นชั้นกรองข้อมูล และเก็บไว้ในขั้นนี้เพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ โดยจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เก็บไว้ภายในความทรงจำ ถ้าข้อมูลใดมีความสำคัญ หรือเป็นข้อมูลที่ต้องการ หรือไม่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกกำจัดทิ้งไป กระบวนการที่เกิดขึ้นในความทรงจำระยะสั้นนี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติ เพื่อวิเคราะห์สิ่งเร้าหรือท่องจำ หรือจัดทำข้อมูลเป็นกลุ่มให้ง่ายต่อการจำ เช่น จำหมายเลขโทรศัพท์โดยแบ่งเป็นกลุ่มๆ เป็นต้น

เมื่อข้อมูลผ่านเข้าไปอยู่ในขั้นของความจำระยะยาว (Long-term store) แล้ว มักจะถูกบันทึกไว้ในลักษณะของภาพความฝัน หรือจินตนาการ (Imagination) ที่จะสะท้อนถึงภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมา (Episodic memory) หรืออาจถูกเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นประโยค หรือคำที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงและแนวความคิด (Semantic memory) ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้ และพร้อมจะถูกดึงกลับมาใช้เมื่อถึงเวลาจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างสิ่งต่างๆ ในทางบวกให้เชื่อมโยงกับจินตนาการและแนวความคิดเหล่านั้นให้เกิดการเชื่อมโยงกับจินตนาการและ

แนวความคิดเหล่านั้น เช่นประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมถึงจินตนาการและแนวความคิดเหล่านั้น เช่นประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการใช้งานโฆษณาเพื่อตอกย้ำให้เกิดการเชื่อมโยงนี้ด้วยนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจรับรู้ความรู้ หรือข้อมูลใหม่ๆ เข้าไปเชื่อมโยงกับเครือข่ายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บไว้ในความจำระยะยาวมีความหมายมากยิ่งขึ้น

ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า ผู้บริโภคจะมีการดึงข้อมูลภายในมาใช้ในกระบวนการจัดการข้อมูลด้วย การดึงข้อมูลกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นกระบวนการที่นำเอาข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวผ่านขึ้นมาที่ความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายความหมายของสิ่งเร้าหรือประเพณีตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางปฏิบัติ มีบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำในสิ่งที่เขาคุ้นเคยได้ โดยมีสาเหตุมาจากการดึงข้อมูลกลับมาใช้ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการลืมข้อมูล (Forgetting) หรือการถูกแทรกแซงด้วยข้อมูลอื่น (Interference) เช่นการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตราสินค้า ก. แต่จำผิดเป็นตราสินค้า ข. เพราะการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูล (Node Linkage) ของตราสินค้า ข. มีความแข็งแกร่งกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำให้ข้อมูลที่มีอยู่ในความจำระยะยาวหายไป (Extinction) ด้วยการเปลี่ยนการรับรู้ การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูลใหม่ เช่นเปลี่ยนการรับรู้ใหม่ว่าการใช้โทรศัพท์มือถือถือนานๆ อาจเป็นอันตรายต่อสมองได้ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เก็บข้อมูลเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าไว้และไม่สามารถดึงกลับมาใช้ได้อีก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงได้ รวมทั้งต้องตอกย้ำ (Repetition) งานโฆษณาให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ และไม่สับสนว่าเป็นของกลุ่มแข่ง รวมทั้งการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นสูญหายไปจากความจำ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

จะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และกระบวนการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค และการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงอันจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่แรกเริ่มที่ผู้บริโภครับสิ่งเร้าหรือข้อมูลเข้าไป ผ่านกระบวนการประมวลผลและจัดการข้อมูลภายใน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปประเมินตราสินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด เมื่อเราทราบการรับรู้และกระบวนการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค และการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดต่อไปที่จะศึกษาและทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น คือการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process) ต่อไป

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่จะทำการสื่อสารการตลาดอย่างได้ผล คือจะต้องรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด จะพิจารณาผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ซึ่งจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัันดังจะอธิบายในตอนต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior) การที่นักการตลาดจะเข้าใจถึงเหตุผล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นั้น นักการตลาดพยายามศึกษาเพื่อให้เข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางกรตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อมักมีผลจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนตัว และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กเมื่อโตขึ้นจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ จากสังคมรอบตัว ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรม สังคมรอบตัวประกอบด้วยครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ เด็กที่โตในสังคมอเมริกันจะมีค่านิยมต่างจากเด็กที่โตในสังคมไทยเนื่องจากมีสังคมแวดล้อมที่ต่างกันและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่ง มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันวัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันตาม ชนชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย และนักการตลาดมัก ออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยก็มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เป็นคนในประเทศที่เชื้อชาติที่ต่างกัน ไทย จีน อิสลาม ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ

การบริโภค และการแต่งกายที่แตกต่างกัน หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนไทยในภาคต่างๆ จะมีลักษณะการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน

ชั้นทางสังคม (Social Class)

ในสังคมทั่วไปมักมีการแบ่งชั้นในสังคมเป็นระดับต่าง ๆ ซึ่งความแตกต่างของชั้นทางสังคมไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความแตกต่างด้านฐานะทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่รวมถึงอาชีพ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย คนในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในลักษณะการพูด การแต่งกาย ลักษณะการพักผ่อน และลักษณะค่านิยมต่าง ๆ คนที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันมักมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมมักพิจารณาจากหลายตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม มากกว่า จะแบ่งตามตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งนักการตลาดมักใช้การแบ่งชั้นทางสังคมในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market segmentation) ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ และ 6 ระดับย่อย ดังนี้

1. กลุ่มชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้มักเป็นสินค้าคุณภาพดี สไตส์คลาสสิก ราคาแพง และพวกสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ น้ำหอม รถยนต์ราคาแพง กลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็นพวกมีรสนิยมดี และเป็นต้นแบบการใช้สินค้าหรูหรา โดยชั้นสังคมอื่นๆ มักนิยมเลียนแบบ
 - กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่กลุ่มนี้เลือกใช้มีลักษณะคล้ายกลุ่มแรก แต่แตกต่างกันด้านจิตวิทยาและสังคม โดยกลุ่มนี้ต้องการการยอมรับ และการยกย่องมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มเศรษฐีใหม่ มักมีการใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่มแรก ซึ่งบางครั้งไม่ใช่รสนิยมของตนเองแต่เนื่องจากต้องการการยอมรับ
2. กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก ประโยชน์ การเลือกซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความต้องการการยอมรับจากสังคมมาก
 - กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่พวกนี้ต้องการมีระดับปานกลาง กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับในสังคม แต่อำนาจการซื้อไม่มากนัก พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาที่ประหยัด และคุณภาพคงทน

3. กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและ มีทักษะพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและสินค้านำราคาประหยัด เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้อาจจำกัด
 - กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้อาจต่ำ สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มชั้นต่ำส่วนบน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่วนใหญ่มาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค กลุ่มนี้มักไม่มีการวางแผน การซื้อไว้ล่วงหน้าเนื่องจากส่วนใหญ่รายได้มีพอใช้ในแต่ละวัน

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว พฤติกรรมการซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมอื่น ๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) และบทบาททางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง หรือโดยอ้อม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคโดยตรง ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) จะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภค มีส่วนร่วม เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ศาสนา วิชาชีพ ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางอ้อม ถือเป็นกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) จะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมหรือไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น แต่อยากเข้าไปเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา นักวิชาการ ผู้มีชื่อเสียง ผู้นำในสังคม กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน เช่นสินค้าและตราสินค้า ของรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และเสื้อผ้า จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามศึกษาว่า จะสามารถเข้าถึงผู้นำความคิด (Opinion leaders) ในกลุ่มอ้างอิงได้อย่างไร เพราะผู้นำความคิดจะให้คำแนะนำ หรือข้อมูลที่มีผลต่อความเชื่อ และทัศนคติต่อผู้บริโภคมาก

ครอบครัว (Family) ครอบครัวนับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ สามี ภรรยา และบุตร ต่อการเลือกซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวในแต่ละประเทศและฐานะทางสังคมที่ต่างกัน ก็จะแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ในครอบครัวชาวตะวันออก ส่วนใหญ่ผู้ชายจะเป็นหัวหน้าครอบครัวและจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญราคาสูง ส่วนผู้หญิง

หรือแม่บ้านจะมีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของใช้ในครัวเรือน ส่วนในครอบครัว ตะวันตก ภรรยาและสามี จะมีบทบาทพอๆ กัน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญและมีราคาสูง ในปัจจุบันครอบครัวจะให้ความสำคัญกับลูกมากขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในครอบครัวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเด็กและวัยรุ่น ลูกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

และนักการตลาดก็หันมาให้ความสนใจกับการจูงใจเด็กมากขึ้น ตัวอย่างเช่น สินค้าที่สามารถใช้ทั้งครอบครัว การทำโฆษณาสินค้า จะเน้น ให้เด็กอยากไปก่อน บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and statuses) บุคคลในสังคมมี สถานะและบทบาทหน้าที่ต่างกัน เช่น เป็นผู้พิพากษา ประธานบริษัท พนักงานขาย เสมียน ซึ่งการวางตัวในสังคม จะต่างกัน ดังนั้นบุคคลมักจะเลือกใช้รถยนต์เบนซ์ ใ้สูทราคาแพงอิทธิพลของปัจจัยนี้ และนำไปวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้ายุคเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็มีผลมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อเช่นกัน ลักษณะส่วนตัวผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ สไตล์ บุคลิกภาพ และความคิดส่วนตัว

1. อายุและช่วงวงจรชีวิตครอบครัว (Age and stage in the life cycle) บุคคลแต่ละช่วงอายุจะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น ทารกจะกินอาหารต่างจาก เด็กโตและผู้ใหญ่ การแต่งตัวที่ไม่เหมือนกัน ชอบ การเล่น การพักผ่อนในแบบที่ต่างกัน นอกจากนี้อายุของบุคคลแต่ละช่วงวงจรชีวิตของครอบครัวที่ต่างกัน ก็จะมีการใช้จ่ายต่างกัน เช่น ครอบครัวที่เพิ่งแต่งงานใหม่จะใช้จ่ายส่วนใหญ่กับเรื่อง บ้าน รถ เฟอร์นิเจอร์ วันหยุด ครอบครัวที่มีลูกเล็กจะใช้จ่ายส่วนใหญ่สำหรับเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องซักผ้า และสินค้าประเภท อาหารเด็ก ของใช้เด็ก และของเล่นเด็ก เป็นต้น ครอบครัวที่ลูกโตแล้ว มักจะมีฐานะการเงินดีขึ้น จะใช้เฟอร์นิเจอร์ราคาสูง จะไม่มีรายได้เพิ่มจึงมักจะเก็บเงินไว้ สำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องค่ายารักษาโรค ค่ารักษาสุขภาพ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างในแต่ละช่วงอายุของบุคคลและวงจรชีวิตของครอบครัว นอกจากนี้แนวโน้มวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การหย่าร้าง การอยู่เป็นม่าย การแต่งงานใหม่ ล้วนมีความเปลี่ยนแปลง ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and economic circumstances)
แต่ละกลุ่มอาชีพที่ต่างกันก็จะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น พวกคนงานจะใส่เสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแบบ ส่วนกลุ่มอาชีพ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งออกแบบตัว Software และ Hardware มาเพื่อการใช้งาน สำหรับกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน กลุ่มแพทย์ วิศวกร ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักกฎหมาย พนักงานขาย เป็น

ต้น นอกจากนี้ฐานะและความมั่นคง ทางการเงินของผู้บริโภค ก็มีผล ต่อการเลือกชนิดของสินค้า และทัศนคติ เกี่ยวกับการออมเงิน ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณา เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า และการปรับเปลี่ยนราคา เป็นต้น

3. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่อยู่ท้องถิ่นเดียวกัน ฐานะทางสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจความคิดเห็นที่แสดงออกต่อเหตุการณ์ที่อยู่รอบด้าน นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอสินค้าให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภท คอมพิวเตอร์พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์มักเป็นคนที่มีมุ่งมั่นความสำเร็จ นักการตลาดจึงพยายามสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับผู้ต้องการความสำเร็จ เป็นต้น

4. บุคลิกและอัตลักษณ์ (Personality and Self-Concept) บุคลิก หมายถึง ลักษณะ หรือพฤติกรรมเฉพาะตัว เช่นการที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนเข้าสังคมได้ดี หรือเป็นคนที่ปรับตัวได้ง่าย ลักษณะบุคลิกส่วนตัวนับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของบุคลิกจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของ สินค้าและตราสินค้าที่เลือกใช้ บุคลิกมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ นักการตลาด จึงพยายามสร้าง อัตลักษณ์ ของตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการ คาดคะเนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) อย่างไรที่ตรงกับอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคพอใจเป็น เรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากอัตลักษณ์ที่เขาคิดว่าเป็นอัตลักษณ์ของตนเองนั้น อาจจะไม่ใช่ ภาพลักษณ์ที่เขาอยากเป็น หรืออาจจะไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่คนอื่นคิดว่าเป็นอย่างนั้น หรือการเลือกซื้อ สินค้าว่าผู้บริโภคต้องการใช้ตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์แบบไหน ซึ่งไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายที่นักการตลาดจะประสบความสำเร็จในการคาดคะเน

กระบวนการด้านจิตวิทยาที่สำคัญ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การตัดสินใจเลือกได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน จิตวิทยา 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่น่าไปสู่พฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ (Needs) แลคิดที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการเกิดขึ้นได้หลายอย่าง ในขณะเดียวกันความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภายในสภาวะชีวภาพของร่างกาย เกิดความหิวอาหาร ต้องการอาหาร หิวน้ำ ต้องการดื่มน้ำ เกิดความเหนื่อยล้าต้องการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ความ

ต้องการอาจเกิดจากสภาวะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการการยอมรับ ต้องการผลสำเร็จ ต้องการ เป็นสมาชิกของกลุ่ม เป็นต้น จากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการที่สำคัญ 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน ต้องการความคุ้มครองจากอันตราย
3. ความต้องการสังคมและความรัก (Social needs) เป็นความต้องการเพื่อน ต้องการเป็นสมาชิกในกลุ่ม ต้องการความรัก
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ การยกย่อง และสถานะทางสังคม (Esteem needs)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization)
6. ความต้องการความปลอดภัย เช่น การประกันภัย เซฟทีคัท ลินคัวร์ยนต์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายพื้นฐานยังนำเสนอเพื่อความปลอดภัย เช่น Volvo เพื่อสถานะทางสังคม เช่น BMW Mercedes Benz เป็นต้น ลินคัวร์ที่ตอบสนองการยกย่อง สถานะทางสังคม เช่น รถหรูราคาแพง บ้านราคาแพง เครื่องประดับ บัตรเครดิต เป็นต้น โฆษณาลินคัวร์นาฬิกา Rolex ที่บ่งบอกถึงความภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของ เป็นการตอบสนองความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความภูมิใจในตนเอง เป็นต้น

การรับรู้ (Perception)

บุคคลเมื่อได้รับแรงจูงใจก็จะมี การตอบสนอง แต่การตอบสนองหรือพฤติกรรมของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นกับการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับ สถานการณ์นั้น ๆ การรับรู้เป็น ขบวนการซึ่งแต่ละคนเลือกประมวล และแปลผลสิ่งที่ได้สัมผัส การรับรู้ในสิ่งที่สัมผัส (Inputs) อย่างเดียวกันอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับพื้นฐานและเงื่อนไขภายในของแต่ละคน เช่น บางคนจะเกิดการรับรู้ว่ามีหรือมองว่าพนักงานขายที่พูดเร็ว เป็นคนก้าวร้าวและไม่จริงใจ แต่บางคนจะเกิดการรับรู้ว่ามีหรือมองว่าเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่แต่ละคนเกิดการรับรู้ หรือมีมุมมองต่างกันเนื่องจากกระบวนการเลือกสรร (Selective process)

ตัวอย่างเช่น แต่ละวันผู้บริโภครู้จักเห็นโฆษณาจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคก็จะเลือกสนใจบางโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามหาวิธีในการทำโฆษณาของตนให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายของตนได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกการตอบสนองสิ่งกระตุ้นต่างกัน โดยมีแนวโน้มว่าจะสนองตอบสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการตน เช่น คนที่ต้องการ

ชื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ก็จะสนใจโฆษณาคอมพิวเตอร์ โดยมักไม่สนใจโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคสนใจสิ่ง กระตุ้นที่ตนคาดคิด เช่น เมื่อเข้าไปดูสินค้าที่ร้านคอมพิวเตอร์ ก็ย่อมสนใจคอมพิวเตอร์มากกว่าสนใจเครื่องเสียง เนื่องจากไม่คาดคิดว่าจะมีเครื่องเสียงขายในร้านคอมพิวเตอร์และผู้บริโภค มักจะสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะพิเศษหรือแตกต่างไปจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะปกติธรรมดา การเลือกที่จะไม่สนใจ (Selective distortion) เป็นการที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลและแปลผลข้อมูลต่างไปจากจุดมุ่งหมายที่ผู้สื่อสารต้องการ แต่จะแปลข้อมูลตามมุมมองของตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะยังไม่สามารถทำอะไรได้มากนักในการแก้ไขการเลือกที่จะไม่สนใจ (Selective distortion) ของผู้บริโภค การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) คนเราอาจจะลืมหลาย ๆ เรื่องที่เคยรับรู้ผ่านมา แต่มักจะจำบางเรื่องที่ตรงกับทัศนคติและความเชื่อของตน เนื่องจากคนเรามีการเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) ดังนั้นนักการตลาดพยายามใช้สิ่งกระตุ้นที่น่าสนใจ เช่น ละคร และการส่งข้อมูลซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กมักจะมีการ์ตูน หรือมีเรื่องราวที่เด็กสนใจ เพื่อให้เด็กจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้ โฆษณาสินค้าวัยรุ่นก็มักใช้พีธีเซ่นเตอร์เป็นวัยรุ่น และใช้คำพูดที่วัยรุ่นนิยมพูดกัน

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเรา เนื่องมาจากประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์เกิดมาจากการได้เคยกระทำ เช่น เคยซื้อ เคยใช้สินค้า ซึ่งการกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง การเสริมแรง (Reinforcement) เมื่อเกิดการกระทำก็เกิดประสบการณ์ เกิดการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ก็เป็นแรงจูงใจให้มีความต้องการซื้อ และเมื่อได้เห็นสื่อโฆษณาเสนอเครื่องคอมพิวเตอร์จาก IBM ก็เป็นสิ่งกระตุ้น หากข้อความสื่อสารในโฆษณาก่อให้เกิดการรับรู้ทางด้านบวก ก็จะให้เกิดการตอบสนอง ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และเมื่อใช้ก็ทำงานได้ดี ก็จะเกิดประสบการณ์และการเรียนรู้สำหรับตราสินค้า IBM ในด้านบวก หาก IBM เสนอขายเครื่อง printer ผู้บริโภคนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองทางด้านบวกต่อ printer ของ IBM เนื่องจากมี การเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้ที่ดีความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) จากประสบการณ์และการเรียนรู้ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อ (Beliefs) มีพื้นฐานมาจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งนักการตลาดมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตน เพราะความเชื่อมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าหรือตรา

สินค้าทางการตลาดจะต้องจัด campaign แก่ใจความเชื่อเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าของตน ทักษะคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึก และปฏิกิริยาในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหรือความคิดเห็น เช่น ทักษะคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ทักษะคติทำให้เกิดกรอบของความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองที่ไม่เปลี่ยนแปลงต่อสิ่งนั้น ทักษะคติของคนก่อนข้างจะเปลี่ยนยาก เพราะการเปลี่ยนทักษะคติหนึ่งจะต้องเปลี่ยนทักษะคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค เพราะการจะเปลี่ยนทักษะคติผู้บริโภคต่อสินค้าทำได้ยาก

นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วเราจะต้องมีความเข้มในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อว่ามีขั้นตอนอะไรเกิดขึ้นบ้างก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรต้องทราบว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และสินค้าของผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการสินค้า (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งความต้องการสินค้านั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เกิดความหิว ต้องการอาหาร หรือเดินผ่านร้านเบเกอรี่ ได้กลิ่นและเห็นขนมสุกใหม่ๆ ก็เกิดอาการอยากกิน หรือเห็นข้างบ้านซื้อรถใหม่ ก็รู้สึกชื่นชมและอยากเป็นเจ้าของรถบ้าง หรือเห็นโฆษณาในโทรทัศน์เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว ก็คิดอยากไปเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบว่าอะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าของคน โดยการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค และพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ก็จะสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลอาจจะมีตั้งแต่เป็นลักษณะสนใจฟังและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น หรือเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สิ่งนี้นักการตลาดสนใจ คือ แหล่งสำคัญที่ผู้บริโภคหาหรือได้ข้อมูลมาจากไหน และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าน้อยเพียงไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับส่วนใหญ่มิ 3 ประเภท ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งข้อมูลจากการตลาดได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย ฉลาก ในหีบห่อการแสดงสินค้า

2.2 แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน สมาคมที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น สมาคมผู้บริโภคร เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การทดลอง การใช้สินค้า ปริมาณข้อมูล และอิทธิพลของข้อมูลต่อการซื้อสำหรับแต่ละแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดจะมาจากข้อมูลจากการตลาด ซึ่งมักถูกชี้นำโดยนักการตลาด แต่ข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดจะเป็น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น แพทย์จะได้รับข้อมูลทางด้านยาจากบริษัทยา แต่จะประเมินและเลือก ใช้จ่ายมักจะปรึกษากับแพทย์คนอื่นๆ ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น ก็จะเริ่มตัดตราสินค้าบางรายการออกไป ทีละลำดับ จากกลุ่มตราสินค้าทั้งหมดที่มีให้เลือก เป็นกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในความสนใจ กลุ่มตราสินค้าที่นำมาพิจารณาเลือก กลุ่มตราสินค้า 2-3 รายการ ที่นำมาเปรียบเทียบหาตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ทำการตัดสินใจซื้อตราที่ เหมาะสมที่สุด

3. การประเมินทางเลือกสินค้า (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคประเมินข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่แข่งขันกันอยู่อย่างไร การเลือกสุดท้ายสำหรับตราสินค้าที่จะซื้อซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีวิธีการ หรือแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน รูปแบบกระบวนการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อแบบใหม่จะมุ่งเน้นที่ความรู้ความเข้าใจ (Cognitively oriented) โดยมองว่าผู้บริโภคตัดสินใจตราสินค้าจากวิจารณ์ญาณเราสามารถเข้าใจกระบวนการประเมินของผู้บริโภคได้จากพื้นฐานแนวคิดบางประการ ได้แก่ หนึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าก็จะหาซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ สองผู้บริโภคจะกำหนดคุณประโยชน์ที่จะได้จากสินค้านั้น สาม ผู้บริโภคมองสินค้าที่จะเลือกซื้อในรูปของคุณลักษณะต่างๆ ที่สนใจซึ่งสามารถให้คุณประโยชน์ที่ต้องการ คุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิด

3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินคุณค่าสินค้า ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้าที่กำลังตัดสินใจเลือก และจะทำการซื้อสินค้าที่ได้ตัดสินใจเลือก ในระหว่างการตัดสินใจซื้อและการตั้งใจซื้อ อาจจะมีปัจจัย 2 ประการที่เกิดแทรกขึ้นมา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนใจมากขึ้นกับความรุนแรงของทัศนคติทางด้านลงของผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น และอิทธิพลการจูงใจของผู้นั้นต่อผู้บริโภค นอกจากนี้เป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดถึง เช่น การตกงาน การต้องซื้อสิ่งอื่นที่จำเป็นเร่งด่วนกว่า

3.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้สินค้านั้น ๆ ได้ ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อของผู้บริโภค แต่นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้เกิดความพอใจหลัง

การซื้อด้วย

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communications)

ใน 2 ส่วนแรก ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เข้าใจถึงขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูล เกิดการรับรู้ ผ่านการจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค ไปจนถึงศึกษาถึงความพอใจซึ่งจะตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communications) ในส่วนของแนวคิดการสื่อสารการตลาด ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะกล่าวถึงรูปแบบย่อยๆ ในรายละเอียดต่อไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing communications concept)

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคหลักๆ ได้แก่ ยุคแห่งการผลิต (The production era) ยุคแห่งการขาย (The sales era) ยุคแห่งการตลาด (The marketing era) และยุคแห่งความสัมพันธ์ (The relationship era) ซึ่งแต่ละยุคนั้นก็ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ยุคแรกนั้นเริ่มจากการให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิต (Production concept) ซึ่งเน้นที่กระบวนการผลิตให้ได้ผลผลิตในปริมาณที่มากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถส่งมอบได้ทันเวลา แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณที่มาก แต่ไม่สามารถขาย หรือผลักดันผลผลิตเหล่านั้นแปรเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินทุนหรือผลกำไรได้ จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดใหม่โดยเน้นที่การขาย (Selling concept) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการผลักดันสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในตลาดให้มากที่สุดแต่ปัญหาอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรที่จะให้สามารถขายสินค้า หรือบริการได้ การใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing concept) โดยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างการบริหารส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing mix) อันประกอบด้วย การบริหารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารด้านราคา (Price) การบริหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการบริหารด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งปัจจุบัน แนวคิดทางการตลาดดังกล่าวได้ถูกพัฒนามาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand equity) ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) มิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในลักษณะปัจเจกบุคคลเหมือนกับแนวคิดการตลาดในยุคก่อนๆ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในที่นี้อาจหมายถึง ลูกค้าของบริษัท พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้รับเหมา พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนโฆษณา สื่อมวลชน หรือแม้แต่หน่วยงานรัฐบาล ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public relations) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ในยุคใหม่นี้

การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ประกอบด้วยคำ 2 คำ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ “การสื่อสาร” (Communications) หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วน “การตลาด” (Marketing) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่ถูกกระทำขึ้น โดยองค์กรหรือธุรกิจเพื่อแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้า หรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดก็คือ กระบวนการที่นำส่วนประสมการตลาดของตราสินค้าไปใช้สื่อความหมายต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ เช่นรูปลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา, 2540 กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดตามทัศนคติแบบดั้งเดิม (Traditional View of Marketing Communication) มองว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข้อมูล (Source) ออกแบบข่าวสารหรือข้อมูล (Message) แล้วส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสิ่งต่าง ๆ (Media) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing attitude) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อโดยลักษณะของการสื่อสารจะเป็นแบบทางเดียว (One-way communication)

การสื่อสารการตลาดตราทัศนคติการตลาดดั้งเดิมนี้นั้นเน้นที่การวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out planning) กล่าวคือ นักการตลาดหรือองค์กรเป็นผู้กำหนดแผนงานการตลาดต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายยอดขาย ต้นทุน กำไร เงินทุนหมุนเวียน การจัดสรรงบประมาณที่จะนำไปใช้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการกำหนดทางเลือกในการสื่อสารการตลาดและวิธีที่จะปฏิบัติตราทางเลือกนั้น ซึ่งนอกจากการโฆษณาที่ถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่แล้ว ยังมีการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบอุปถัมภ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass communication) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออื่นๆ และการติดต่อสื่อสารแบบจำเพาะเจาะจงโดยตรง (Direct communication) เช่น การตลาดทางตรง การขายโดยใช้โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการโฆษณา คือสามารถระบุผู้โฆษณาได้ และมีการจ่ายชำระค่าโฆษณานั้น ๆ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าของตนซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น โดยเร็ว ซึ่งรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านค้า ตัวแทน คนกลาง (Trade – oriented sales promotion) เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค (Consumer – oriented sales promotion) เช่น การให้คูปองส่วนลด การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

การตลาดแบบอุปถัมภ์ (Sponsorship marketing) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนในกิจกรรม หรือรายการต่างๆ เพื่อส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การอุปถัมภ์รายการกีฬา หรือการสาธารณกุศลต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารแบบไม่จำเพาะเจาะจงไปยังกลุ่มคน หรือหน่วยงานต่างๆ โดยบริษัทหรือองค์กรมิได้จ่ายค่าโฆษณาสำหรับการซื้อเวลาหรือพื้นที่เพื่อการสื่อสารนี้ เนื้อหาข่าวสารจะมีลักษณะเป็นการเขียนในเชิงข่าว หรือบทบรรณาธิการเพื่อให้ข้อมูลเท่านั้น ไม่ได้สื่อสารเพื่อประโยชน์โดยตรงต่อสินค้า หรือบริการของบริษัท

การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase communication) หมายถึง การใช้วัสดุส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายผ้า (Banner) โปสเตอร์ (Poster) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf display) ป้ายชื่อสินค้า (Brand naming) เป็นต้น จำมาจัดวางไว้ ณ จุดขาย เพื่อช่วยชักจูงให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ดังนั้น การบริหารการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการนำเอารูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดดังกล่าวข้างต้น มากำหนดเป็นแผนงานรณรงค์ (Campaign) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดอันได้แก่ การให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย การจูงใจ (Persuading) ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตราสินค้าของบริษัท และการชักนำ (Inducing) ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การซื้อในทันที นอกจากนี้ยังหมายถึงรวมถึงการวัดผล และการปรับปรุงแก้ไขแผนงานเหล่านั้นให้เกิดประสิทธิผลที่สุด ซึ่งตราที่ชนะการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นมักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแยกเป็นอิสระต่อกัน トラความเหมาะสมและความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบ One-stop shopping

ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือแตกต่างกัน และแยกออกจากกัน

แต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรง ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก การสื่อสารการตลาดจะเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in planning) โดยเริ่มจากการศึกษาที่ตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิด ความเชื่อถือ ไปจนถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แล้วนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกัน

ชิมป์ (Shimp, 2000) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนา และการนำเอารูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำผลลัพธ์ที่ได้กลับมาพัฒนา เพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสาร ให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะสำคัญ 5 ประการของการตลาดเชิงบูรณาการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect behavior)

ไม่เพียงแต่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ เกิดการตัดสินใจซื้อ และทำการซื้ออย่างไม่มีรีรอ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ

(Use all forms of contacts) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงตราสินค้าในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้จะไม่ถูกจำกัดแค่เพียงการโฆษณาในลักษณะที่ไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass media advertising) แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสนับสนุนรายการ การสื่อสาร ณ จุดขาย หรือที่ตัวสินค้าเอง เช่น วัสดุส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และยังรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive communication) หรือการสื่อสาร 2 ทาง (Two – way communications) เช่น การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยม และถือเป็นแนวโน้มของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with the customer or prospect) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเชิงจูงใจต่อตราสินค้าให้มากที่สุด นั่นคือ การสนับสนุนการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) นั่นเอง

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve synergy)

กล่าวคือ การใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารมาผสมกัน จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single voice) รวมทั้งต้องตอกย้ำความแข็งแกร่ง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร

5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build relationship) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะรวมความหมายที่กว้างไปจนถึงการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้อย่างเหนียวแน่น แทนที่จะเป็นการค้นหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

(The importance of integrated marketing communications on brand equity building)

ในปัจจุบัน สภาพสังคม และเศรษฐกิจถูกเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกที่จะตัดสินใจในสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในวงจรที่ถดถอยลง ผู้ผลิต และธุรกิจหลายรายต่างพยายามที่จะประคองตนให้อยู่รอด โดยการปรับลดขนาดขององค์กร หรือปรับเปลี่ยนการบริหารงานองค์กรใหม่ รวมทั้งมุ่งหาวิธีที่จะสร้างกำไรจากการลงทุนในธุรกิจให้มากที่สุด ธุรกิจที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของตนและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านทาง การสื่อสารต่าง ๆ

ชิมป์ (Shimp, 2000) กล่าวว่าแนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand-concept management) คือ การส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า และการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งก็คือการ วางแผนการนำไปใช้ และการควบคุมเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดวงจรชีวิตของตราสินค้านั้น ๆ นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึง การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันว่า ต้องเป็นไปตามหลักการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communications) เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งด้านตัวสินค้า เทคโนโลยี ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา ในขณะที่บทบาทการตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ผู้บริโภคจะมองถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น แต่จะมองเห็นความแตกต่างของสินค้าต่างยี่ห้อน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองและทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้การส่งเสริมตราสินค้าต่างยี่ห้อน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองและทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิม

นักการตลาดจึงต้องมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand equity) โดยทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า อันจะ

นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แผนงานการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดไม่ว่าจะให้การติดต่อสื่อสารในตราสินค้า (Brand contacts) ทางใดก็ตามจะต้องมีการวางแผนภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารทางเดียวกัน เพื่อประสิทธิผลในการต่อยอดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องถูกต้องตรงกัน (Single voice) และเพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรในการสื่อสาร อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพที่สุด

นอกจากนั้น การสื่อสารตราสินค้าจะต้องเน้นสร้างความถี่ให้มากที่สุด นอกเหนือไปจากการมองในด้านประสิทธิภาพของต้นทุนการใช้สื่อเท่านั้น นั่นคือ จะต้องสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร (Communications effectiveness) ได้จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost efficiency) บวกด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบต่อเนื่องไปยังทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย จึงอาจกล่าวได้สรุปได้ว่า นักการตลาดจะต้องมุ่งสร้างความรู้ในตราสินค้า ที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ วิธีการสื่อสาร และสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการรวบรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งในที่นี้ จะ ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าพื้นที่ หรือเวลาในการส่งผ่านข้อมูล ในปัจจุบัน รูปแบบของการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เพื่อปรับเข้าสู่โลกของข้อมูลข่าวสาร มีการกล่าวว่า การเติบโตของการโฆษณาที่เน้นการสื่อสารไปยังสื่อมวลชน (Mass media) ได้หยุดชะงักลง กลุ่มเป้าหมายมวลชนจะมีความต้องการมากและลึกซึ้งกว่าเดิม ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นยากขึ้น และต้องเปลี่ยนจากวิธีการสื่อสารแบบเดิมๆ ที่เน้นเฉพาะประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีต้นทุน ต่อหน่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (เช่น CPM) ต่ำที่สุด มายังแนวคิดใหม่ที่ให้ความสำคัญทั้ง

ประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการสื่อสาร และประสิทธิผล (Effectiveness) ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มการโฆษณาในปัจจุบันและในอนาคต จึงมีลักษณะที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

รูปแบบของสื่อโฆษณาเป็นที่นิยมได้แก่ โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง (Broadcasting) ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาค (Regional medium) และระดับประเทศ (National medium) การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้ นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบ หรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Narrow casting) ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่น (Local medium) ระดับภาคไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงทั่วประเทศ สื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว ผู้ฟังอาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วย ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อข้อความ

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียด และความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้ยาก ผู้บริโภค หรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดให้เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal medium) ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์เพราะต้องส่งต้นฉบับล่วงหน้าเป็นเวลานาน แต่นิตยสารก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณาทำได้สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บนิตยสารไว้ใช้ในการอ้างอิงได้

สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ (Bus side and bus back) ป้ายที่รถแท็กซี่ (Taxi side) หรือป้ายที่สถานีรถไฟ (Cross track) เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว เช่น ขับขี่หรือโดยสารรถ หรืออาจใช้

ได้ผลมากขึ้น กรณีที่สื่อนี้ติดตั้งอยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคแห่กัน หรือรถไฟเป็นต้น สื่อกลางแข็งจึงถูกสร้างสรรค์ให้ดึงดูดสายตาผู้ที่ผ่านไปมาอย่างมีประสิทธิภาพ แต่มักมีข้อเสีย คือผู้บริโภคจะต้องมองในระยะไกล จึงไม่สามารถใช้ข้อความที่มีความละเอียดได้นอกจากนี้ยังอาจทำลายทัศนียภาพรอบข้างได้

สื่อประเภทอื่น (Other mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย (Point-of-sale material) ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก (Window poster) ธงราว (Bunting) ธงแขวน (Hanging mobile) ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า (Shelf talker) เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor advertising)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมใดๆ ที่ช่วยส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประสัมพันธ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งจะสามารถวัดผลได้ เช่นเดียวกับการใช้การโฆษณาแบบตอบทางตรง (Direct response advertising) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อีกด้วย

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยใช้วิธีกลยุทธ์ผลัก (Push strategy) หรือกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ซึ่งกลยุทธ์ผลักจะใช้ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือคนกลาง (Trade promotion or dealer promotion) เช่น การให้ส่วนลด ปริมาณ (Quantity discount) การจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase หรือ POP)

นอกจากนี้ยังอาจใช้กลยุทธ์ผลักโดยมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เช่น ให้รางวัล หรือผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่ทำได้ เพื่อช่วยเสริมแรงอีกทางหนึ่งด้วย ส่วนกลยุทธ์ดึง จะใช้ในการดึงสินค้าออกจากร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ถือเป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น การโฆษณาร่วมกับส่วนลดราคา หรือแจกของแถม เป็นต้น ทั้งนี้อาจใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 วิธีให้สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้าใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าแล้วก็ต้องใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านด้วย เพื่อไม่ให้เกิดภาวะสินค้าคงคลังในร้าน แต่เมื่อใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านดีพอแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลักก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความ ต้องการ และ ไปถามหาสินค้าจากร้านเอง

รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา (Price promotion) อาจทำได้โดยวิธีให้ส่วนลด (Discount) แก่ผู้บริโภคในทันทีที่ซื้อ การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Money off the next purchase) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การคืนส่วนลดใน

รูปตัวเงินสำหรับนำไปซื้อสินค้าอื่น (Cash back) หรือการให้คูปอง (Coupon) ที่แทรกไปพร้อมกับสื่อโฆษณาอื่น เช่น นิตยสาร เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของร้านค้าหรือธุรกิจ อาจให้เป็นส่วนลดปริมาณ (Volume discount) ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ร้านค้าสั่งซื้อ การจ่ายคืนผลประโยชน์ (Rebate) ตามยอดสั่งซื้อสินค้าสะสมในรูปแบบของเงินสด หรือส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น

การแถมสินค้า (Free product) อาจทำได้โดยการให้สินค้าเป็นอภินันทนาการ (Complementary product) หรือการให้ซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นในราคาเท่าเดิม (Same price, More product) การแถมสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ (Cross – selling of a related product) หรือการให้บริการฟรี เป็นต้น

การให้ของสมนาคุณ (Premium offer) ได้แก่ ของขวัญ ของชำร่วย ของสะสม (Gift and collectable item) หรืออาจให้เป็นคะแนนสะสมสำหรับแลกของสมนาคุณ (Reclaimable point) ซึ่งการให้ของสมนาคุณ อาจไม่ใช่การให้ฟรีเสมอไป แต่อาจให้เป็นข้อเสนอในการแลกซื้อของสมนาคุณได้ในราคาพิเศษกว่าราคาปกติก็ได้

การให้จ๊อบรางวัล (Prize promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีการให้จ๊อบรางวัล ได้แก่ การประกวดแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Lottery) การเสี่ยงโชค (Sweepstake) การเล่นเกม (Games)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ซึ่งอาจไม่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร และยังอาจส่งผลต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การใช้วิธีลดราคาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ผลิตตั้งราคาผิด หรือตั้งราคาสูงเกินไปเพื่อลดราคาในภายหลัง หรืออาจทำให้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ หรือภาพลักษณ์สินค้าลดลง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายว่า การใช้กิจกรรมเหล่านั้นบ่อย ๆ จะไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ และจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการไม่ยอมรับสินค้าคุณภาพไม่ดีของผู้บริโภคได้ เพราะการส่งเสริมการขายจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายไปแล้ว นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายจะไม่ถูกนำมาใช้แยกต่างหากจากการโฆษณา นั่นคือ ถ้าสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก หรือภาพลักษณ์ไม่ดี นำมาส่งเสริมการขายอย่างไรก็ไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้น จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยการโฆษณาก่อน หรือทำการโฆษณาควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย ตามหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่ง ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้ และเกิดการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นนอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้ และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายมากกว่าการสื่อสารทั่วไป นั่นคือ เป็นการสร้างเสริมความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และแสดงถึงทัศนวิสัยขององค์กร ในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การบริหารที่เป็นมิตร การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านั้นถือเป็นส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์ และถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งในด้านเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร นโยบายในการดำเนินธุรกิจ แผนงานการตลาด การเงิน หรือการบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดประสิทธิผล ถ้านำมาใช้ให้ผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องมีบทบาทช่วยพัฒนา และมีส่วนสนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย

การเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีความหมายใกล้เคียงกันมาก ต่างกันที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารถึงสาธารณชน โดยการประกาศข่าวสารผ่านเครื่องมือรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การเผยแพร่สู่สาธารณชนเป็นการสื่อสารโดยการกระทำกิจกรรมต่างๆ สู่สาธารณชนในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถที่จะควบคุมการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้ โดยอาจทำได้เพียงเป็นผู้ให้ข่าวสารอย่างระมัดระวัง แต่การเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านกิจกรรมต่างๆ จะถูกกำหนดและควบคุมโดยองค์กรเอง

รูปแบบต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณชนที่สำคัญ ได้แก่ การกระจายข่าว (Press release) เป็นการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะกล่าวถึงว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม โดยผู้เขียนหรือบรรณาธิการจะเขียนข่าวที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเห็นสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ และทำการสื่อหรือปล่อยข่าวออกไป ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรงกับเหตุการณ์ หรือข้อมูลนั้นๆ องค์กรอาจเป็นผู้เตรียมข้อมูลข่าวส่งให้กับสื่อตามรายชื่อที่ได้จัดเตรียมไว้ในปริมาณที่มากพอสมควร เพื่อให้มั่นใจว่าข่าวที่ส่งไปนั้นจะได้รับความสนใจ และถูกนำไปกระจายข่าวตามที่ต้องการ

การจัดประชุมแถลงข่าว (Press conference) เป็นการจัดประชุมนักข่าว เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สำคัญ เช่น การค้นพบเทคโนโลยีใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ การได้รับรางวัล การบอกเลิกสัญญาทางธุรกิจ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดประชุมแถลงข่าว ยังกระทำเมื่อการกระจายข่าวไม่สามารถครอบคลุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อให้สาธารณชนทราบได้ครบถ้วน หรือกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้อาสาสมัครเกิดความเข้าใจผิด และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในการจัดประชุมนี้ จะมีการจัดเตรียมชุดเอกสาร (Press kit) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลประวัติขององค์กร ผู้บริหารรูปภาพ และข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจกให้กับนักข่าวด้วย

การสัมภาษณ์ (Interview) อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ องค์กรเป็นผู้เชิญสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์ผู้บริหาร เกี่ยวกับเรื่องหรือประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องการสื่อให้สาธารณชนทราบโดยมีการเตรียมชุดเอกสาร (Press Kit) สำหรับแจกสื่อมวลชน หรือการที่สื่อมวลชนเป็นผู้ติดต่อ ขอสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรเอง อาจเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์โดยอาจขอให้เตรียมข้อมูล และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่สื่อมวลชนด้วย

การลงภาพข่าวประกอบคำบรรยายใต้ภาพ (Photo and caption) เป็นวิธีการกระจายข่าวแบบหนึ่ง ซึ่งทำได้ง่ายด้วยการส่งภาพและคำบรรยายใต้ภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดงานการได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร เป็นต้น เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปลงในสื่อที่เหมาะสม โดยใช้ความถี่เพื่อช่วยต่อยอดและสร้างการจดจำชื่อสินค้าและองค์กรให้อยู่ในใจผู้บริโภค

การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ (Exhibition & stage event) เป็นการจัดแสดงสินค้าหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรให้สาธารณชนเข้าชม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรสามารถควบคุมได้ อาจเป็นการจัดแสดงสินค้าแบบธรรมดา (Display) หรือจัดเป็นงานขนาดใหญ่ มีดนตรี ภาพยนตร์ วิดีโอ ซุ้มสินค้า แสดงประกอบ หรืออาจจัดแบบเคลื่อนที่ เช่น เป็นขบวนพาเหรด (Parade) หรือขบวนเคลื่อนที่แบบสัญจร (Road show) ก็ได้ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน (Plant tour) อีกด้วย

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ (Sponsorship) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมหรือรายการต่างๆ ที่มีความสำคัญหรือมีประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น รายการกีฬา การสาธิตนวัตกรรมต่างๆ การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสาธารณชน และเผยแพร่ชื่อ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หากเชื่อมโยงเข้ากับวัตถุประสงค์และกิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายหรือโฆษณามากขึ้น ก็จะถูกกล่าวถึงในรูปแบบของการตลาดแบบอุปถัมภ์รายการ (Sponsorship marketing)

การประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นที่การสร้างที่น่าเชื่อถือของข้อมูลแก่สาธารณชน และสามารถให้ผลตอบแทนต่อภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้า ได้มากและรวดเร็วกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายของสื่อ ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ก็มีจุดอ่อนที่การสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ต่างจากการโฆษณา จึงต้องอาศัยการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการซึ่งได้รับความนิยมนำขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ตรงที่มีได้ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายของสินค้าโดยตรง แต่ก็สามารถส่งผลกระทบในทางอ้อมต่อตราสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงมายังการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อในขั้นต่อไป นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างที่น่าเชื่อถือได้สูง สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้

รวมทั้งมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปได้มากและยั่งยืน สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดซึ่งองค์กรทำการสื่อสาร โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประเด็นสำคัญที่ทำให้การตลาดทางตรงต่างจากการโฆษณารูปแบบอื่น คือ การที่สามารถวัดผลการตอบสนองยอดขายได้ เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อกันโดยตรง การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์สำคัญอันดับแรกคือ การขายสินค้าพร้อมๆ กับการสร้างความตระหนักรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณารูปแบบอื่นมักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก่อนที่จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตลาดทางตรงประกอบด้วยข้อเสนอที่ชัดเจนที่ให้แก่ผู้บริโภค ข้อมูลทุกประเภทที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อ และกำหนดวิธีการที่ผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองการซื้อได้

การตลาดทางตรงมักถูกนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์ร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น โดยให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการตลาดทางตรงจะถูกพัฒนาไปเป็นฐานข้อมูล (Database) ซึ่งมีความสำคัญมากกว่ารายชื่อลูกค้าทั่วไป เพราะจะแสดงถึงข้อมูลในอดีต

ของลูกค้า และข้อมูลที่สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับการซื้อในอนาคตได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดฐานข้อมูล และเป็นส่วนประกอบหลักของการตลาดทางตรง รูปแบบที่สำคัญของการตลาดทางตรง ได้แก่

จดหมายทางตรง (Direct mail) เป็นสื่อหลักของการตลาดทางตรง ซึ่งจะช่วยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานขาย

โทรศัพท์ (Telephone) การใช้โทรศัพท์ในการตลาดทางตรงถือว่ามีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะการขยายตัวของบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานทำให้คนส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์ที่ใช้ ทำให้สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดมวลชนมาสู่การสื่อสารในระดับบุคคลได้ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่สามารถจูงใจได้มากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น เนื่องจากมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อเสียตรงที่ผู้รับอาจไม่ให้ความร่วมมือในการตอบสนองได้

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) ได้แก่การแทรกคูโปง ใบสั่งซื้อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ ใบตอบรับ ฯลฯ ไปพร้อมกับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้หรือติดต่อกลับเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทำให้การตลาดทางตรงวิธีนี้เกิดประสิทธิผล ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์อาจได้ประโยชน์ในแง่ของการครอบคลุมได้กว้าง แต่ไม่ตรงกลุ่มเท่ากับนิตยสาร

วิทยุ (Radio) การตลาดทางตรงผ่านสื่อวิทยุมีส่วนการใช้ที่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อที่ไม่สามารถแสดงภาพสินค้า หรือภาพการสาธิตให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้ นอกจากนี้ ผู้ฟังมักเปิดรับสื่อพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมอื่นในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถบันทึก หรือจำเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อกลับไปซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ข้อดีของสื่อวิทยุที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ก็อาจทำให้การตลาดทางตรงโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น กลุ่มวัยรุ่น ประสบความสำเร็จได้

การตลาดทางตรงมีจุดแข็งตรงที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ได้ โดยการคัดสรรรายชื่อลูกค้าที่มีอยู่ในฐานข้อมูล แบ่งตามลักษณะประชากร ความสนใจ หรือทัศนคติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากขึ้น รวมทั้งทำให้การใช้ต้นทุนสื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถึงแม้ว่าต้นทุนต่อหัวของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างสูง แต่การตอบสนองโดยตรงอย่างรวดเร็ว จะทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อต่ำ และทำให้ยอดขายเพิ่มเร็วขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ชนิกานต์ สุขสุพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ ในขณะที่เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ยกเว้นด้านราคาที่เกี่ยวข้องทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนในเรื่องแรงจูงใจในการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค” ของ รัชนิกร ดวงเลขา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภทวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่ง กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังในเชิงบวก โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้า ส่วนทางด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อพบว่าทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ รื่นฤดี เตชะอินทราวงศ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน
3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปีมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

งานวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” ของ กนกพร ดันติเสาวภาพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนคร และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนคร และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนครและธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่าทั้ง ธุรกิจโรงพยาบาลนครและธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หลังจากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 4 เรื่องที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Cognitive and experiential process) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process) และแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communications) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 แล้ว จะเป็นประโยชน์อย่างไรในการอภิปรายผลในบทที่ 5 เพื่ออธิบายและตอบคำถามในอ้างอิงในสมมติฐานได้ถูกต้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีรายละเอียดของที่มาของแหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการศึกษาวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดค่าการวัดตัวแปรในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

ที่มาของแหล่งข้อมูล

ในการทำวิจัยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นข้อมูลประเภทบุคคลแบ่งเป็นข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าห้างสรรพสินค้าพารากอน รวมทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่เอกสารวิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนของบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป และเอกสารวิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาในเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าพารากอนทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่เนื่องจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่จึงต้องมีการกำหนดตัวอย่างของประชากร อีกทั้งช่วยประหยัดเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล และยังสามารถควบคุมความเคลื่อนไหวได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้การกำหนดขนาดจะต้องมีขนาดที่เหมาะสมที่จะหาความเชื่อมั่นทางสถิติ และเพียงพอที่จะสรุปถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

ทั้งนี้ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าพารากอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane) ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 5,658,953 คน

ทั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,658,953}{1 + 5,658,953(0.05)^2} \\ &= 399.97 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าพารากอน อายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปเป็นประจำที่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องมือการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
3. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า

พารากอน

4. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

เชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ใช้บริการของห้างพารากอนโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์จริง เพื่อใช้ทดสอบว่าคำถามในแต่ละตอนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ คำถามเหมาะสมหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ได้

แบบสอบถามที่สมบูรณ์เหมาะกับการนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = n \frac{\sum Si^2}{n-1} \frac{1}{1 - St^2}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} \alpha &= \text{ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น} \\ n &= \text{จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม} \\ \sum Si^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ} \\ St^2 &= \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวม} \\ &= 0.76 \end{aligned}$$

จากการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บข้อมูลของผู้ที่ใช้บริการห้างพารากอน ในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการมากในเวลา 16.00 น. -20.00 น. และในวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการจะทำการเก็บข้อมูลตลอดทั้งวัน

กำหนดการวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

1. การวัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนผู้วิจัยได้ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่านสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด (ทุกวัน) จนถึงการเปิดรับในระดับน้อยมาก(น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์) โดยจัดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

| <u>ระดับคะแนน</u> | <u>ค่าเฉลี่ย</u> | <u>การเปิดรับสื่อ</u> |
|-------------------|------------------|---------------------------------------|
| 5 | 4.21 - 5.00 | มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด (ทุกวัน) |

| | | |
|---|-------------|--|
| 4 | 3.41 - 4.20 | มีการเปิดรับในระดับมาก (5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์) |
| 3 | 2.61 - 3.40 | มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (3 -4 ครั้งต่อสัปดาห์) |
| 2 | 1.81 - 2.60 | มีการเปิดรับในระดับน้อย (1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์) |
| 1 | 1.00 - 1.80 | มีการเปิดรับในระดับน้อยมาก (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์) |

2. การวัดระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ
ห้างสรรพสินค้าพารากอน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point likert scale) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการ
เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ตั้งแต่การมีอิทธิพล
จากการรับทราบข่าวสารผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้า
พารากอนแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด จนถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าในระดับน้อยมาก โดยจัดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

| <u>ระดับคะแนน</u> | <u>ค่าเฉลี่ย</u> | <u>การเปิดรับสื่อ</u> |
|-------------------|------------------|---|
| 5 | 4.21 - 5.00 | มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับมากที่สุด |
| 4 | 3.41 - 4.20 | มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับมาก |
| 3 | 2.61 - 3.40 | มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง |
| 2 | 1.81 - 2.60 | มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับน้อย |
| 1 | 1.00 - 1.80 | มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับน้อยมาก |

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) และนำผลข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical packages for the social sciences) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในการใช้การคำนวณทางสถิติดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงแบบตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ดังนี้

- 1.1 ห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปเป็นประจำ
- 1.2 คือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า
- 1.3 ผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า
- 1.4 เหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
- 1.5 แผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า
- 1.6 ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
- 1.7 ระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือหนึ่งองค์ประกอบ (The One-Factor Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า แผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน และระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันและเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบคู่ที่แตกต่างกันด้วย Multiple comparison (LSD)

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งนำเสนอรายงานการวิจัยในลักษณะของการพรรณนา (Description) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเกิดเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

- ส่วนที่ 3 การวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
- ส่วนที่ 4 การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 การทดสอบระดับความเชื่อมั่น
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปเป็นประจำที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำเสนออย่างที่ได้อธิบายไว้ในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำเสนอผลวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
- ส่วนที่ 3 การวัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
- ส่วนที่ 4 การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปเป็นประจำที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความเชื่อถือในตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ในด้านของข้อมูลประชากรศาสตร์และตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาจากกรอบแนวคิดในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม (Dependent variable) จากกรอบแนวคิดตัวแปรตาม คือห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปเป็นประจำ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า แผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า การเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน และระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านลักษณะทั่วไป ซึ่งทางด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 71 | 17.8 |
| หญิง | 329 | 82.2 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ (ปี) | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| ≤ 20 | 29 | 7.2 |
| 21 – 25 | 98 | 24.5 |
| 26 – 30 | 102 | 25.5 |
| 31 – 35 | 92 | 23 |
| 36 – 40 | 58 | 14.5 |
| > 41 | 21 | 5.2 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-25 ปี และ 31 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 23.0 ตามลำดับ สำหรับอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพสมรส | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| โสด | 258 | 64.5 |
| สมรส | 132 | 33 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 10 | 2.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.0 และ หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| การศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| < ปริญญาตรี | 8 | 2 |
| อนุปริญญา | 2 | 0.5 |
| ปริญญาตรี | 351 | 87.8 |
| ปริญญาโท | 37 | 9.2 |
| \geq ปริญญาเอก | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท และ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 2.0 ตามลำดับ สำหรับการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาเอกหรือสูงกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 7 | 1.8 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 40 | 10 |
| พนักงานบริษัท | 335 | 83.8 |
| เจ้าของกิจการ | 17 | 4.2 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 10 และ 4.2 ตามลำดับ สำหรับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ (บาท) | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ≤ 15,000 | 13 | 3.2 |
| 15,001 – 30,000 | 245 | 61.2 |
| 30,001 – 45,000 | 77 | 19.2 |
| 45,001 – 60,000 | 45 | 11.2 |
| 60,001- 75,000 | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 11.2 ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการเดินซื้อห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างของประชากรมาเดินประจำ ความถี่ในการเดินห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มาเดินด้วย เหตุผลที่มาเดิน และแผนกที่เลือกซื้อสินค้า โดยนำเสนอผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมาเดินเป็นประจำ

| ห้างสรรพสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| พารากอน | 76 | 19 |
| เอ็มโพเรียม | 68 | 17 |
| เดอะมอลล์ | 116 | 29 |
| เซ็นทรัล | 115 | 28.8 |
| ซีคอนสแควร์ | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินห้างเดอะมอลล์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ พารากอน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 19.0 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เดินห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และ สยามสแควร์/สยามดิสคัฟเวอรี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่เดินห้างสรรพสินค้า

| ความถี่ในการเลือกสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| หลายครั้งต่อสัปดาห์ | 1 | 0.2 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 233 | 58.2 |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 150 | 37.5 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่เดินห้างสรรพสินค้า

| ความถี่ในการเลือกสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| เดือนละครั้ง | 16 | 4 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการเดินซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเดินเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 4.0 ตามลำดับ สำหรับการเดินหลายครั้งต่อสัปดาห์มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดิน
เมื่อมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| เดินคนเดียว | 16 | 4 |
| คู่อีก | 201 | 50.2 |
| สามี/ภรรยา | 25 | 6.2 |
| ครอบครัว | 18 | 4.5 |
| เพื่อน | 140 | 35 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินห้างสรรพสินค้ากับคู่อีก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาเดินกับเพื่อน และ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 35 และ 6.2 ตามลำดับ สำหรับการเดินคนเดียวมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ที่เดินห้างสรรพสินค้า

| เหตุผลที่ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| เลือกซื้อสินค้า | 218 | 54.5 |
| รับประทานอาหาร | 161 | 40.2 |
| ชมภาพยนตร์ | 13 | 3.2 |
| พบปะสังสรรค์ | 8 | 2 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินห้างสรรพสินค้าเพราะมาเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.2 สำหรับชมภาพยนตร์ และพบปะสังสรรค์ ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ 2.0

ตารางที่ 11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแผนกที่มักจะเลือกซื้อสินค้า

| แผนกที่มักจะเดินเลือกสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 130 | 32.5 |
| เลือกซื้อเสื้อผ้าชาย/หญิง | 35 | 8.8 |
| เครื่องสำอาง | 36 | 9 |
| ฝั่งปลาซ่า | 167 | 41.8 |
| อื่นๆ | 32 | 8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ในฝั่งปลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 32.5 สำหรับแผนก

เครื่องสำอาง เสื้อผ้าชาย/หญิง และอื่นๆ เป็นแผนกที่มีการเลือกเดินน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8, 9.0 และ 8.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

ตารางที่ 12: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | เพศ | | รวม | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|--------------------------------|-------------|-------------|---------------|----------|------------------------|
| | ชาย | หญิง | | | |
| พาราгон | 14 -19.7 | 62 -18.8 | 76 -19 | 41.104 | 0.085* |
| เอ็มโพเรียม | 12 -16.9 | 56 -17 | 68 -17 | | |
| เดอะมอลล์ | 29 -28.2 | 96 -29.2 | 116 -29 | | |
| เซ็นทรัล | 18 -25.4 | 97 -29.5 | 115 -28.75 | | |
| ซีคอนสแควร์ | 4 -5.6 | 7 -2.1 | 11 -2.75 | | |
| โรบินสัน | 0 0 | 7 -2.1 | 7 -1.75 | | |
| สยามดิสคัฟเวอรี/ สยามสแควร์ | 3 -4.2 | 4 -1.2 | 7 -1.75 | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง เลือกไปห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 28.2 และเพศหญิง ร้อยละ 29.9

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.085* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | อายุ | | | | | | รวม | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|----------|----------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | | | |
| พารากอน | 6 (20.7) | 20 (20.4) | 18 (17.6) | 17 (18.5) | 11 (19) | 4 (19) | 76 (19) | 41.104 | 0.085* |
| เอ็มโพเรียม | 4 (13.8) | 13 (13.3) | 14 (13.7) | 15 (16.3) | 16 (27.6) | 6 (28.6) | 68 (17) | | |
| เดอะมอลล์ | 7 (24.1) | 34 (34.7) | 25 (24.5) | 30 (32.6) | 16 (27.6) | 4 (19) | 116 (29) | | |
| เซ็นทรัล | 8 (27.6) | 26 (26.5) | 36 (35.3) | 26 (28.3) | 13 (22.4) | 6 (28.6) | 115 (28.75) | | |
| ซีคอนสแควร์ | 1 (3.4) | 3 (3.1) | 2 (2) | 4 (4.3) | 1 (1.7) | 0 (0) | 11 (2.75) | | |
| โรบินสัน | 0 (0) | 0 (0) | 5 (4.9) | 0 (0) | 1 (1.7) | 1 (4.8) | 7 (1.75) | | |
| สยามดิสคัฟเวอรี/ สยามสแควร์ | 3 (10.3) | 2 (2) | 2 (2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 7 (1.75) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ *p<0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกตอบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำคือ ห้างเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยแบ่งเป็น กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 ปี อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.6

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.085* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 14: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | สถานภาพ | | | | รวม | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------|-------------|-------------|--------------------|------------|--------------|----------|----------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | | | |
| พาราгон | 47 -18.2 | 27 -20.5 | 2 -20 | 0 0 | 76 -19 | 9.665 | 0.645* |
| เอ็มโพเรียม | 45 -17.4 | 19 -14.4 | 4 -40 | 0 0 | 68 -17 | | |
| เดอะมอลล์ | 77 -29.8 | 39 -29.5 | 0 0 | 0 0 | 116 -29 | | |
| เซ็นทรัล | 73 -28.3 | 39 -29.5 | 3 -30 | 0 0 | 115 -28.8 | | |
| ซีคอนสแควร์ | 7 -2.7 | 3 -2.3 | 1 -10 | 0 0 | 11 -2.8 | | |
| โรบินสัน | 4 -1.6 | 3 -2.3 | 0 0 | 0 0 | 7 -1.8 | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 14 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไป
ประจำ

| ห้าง | สถานภาพ | | | | รวม | | |
|------------------------------------|-----------|-----------|--------------------|------------|-----------|--|--|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | | | |
| สยามดิส คัฟเวอร์/ สยามสแควร์ | 5 -1.9 | 2 -1.5 | 0 0 | 0 0 | 7 -1.8 | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง
เลือกตอบว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำคือ ห้างเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดย
แบ่งเป็นโดยแบ่งเป็นกลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ
29.5

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.645* ซึ่งมี
ค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้า
ที่ท่านไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 15: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | การศึกษา | | | | | รวม | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|---------|--------------------|---------------|---------------|--------------|-------------------------|-----|----------|----------------------------|
| | < ปริญญา ตรี | อนู ปริญญา | ปริญญา ตรี | ปริญญา โท | \geq ปริญญา เอก | | | |
| พาราคอน | 2 | 0 | 57 | 15 | 2 | 76 | 1.597 | 0.0008* |
| | -25 | 0 | -16.2 | -40.5 | -100 | -19 | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับห้างสรรพสินค้า
ที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | การศึกษา (ปริญญา) | | | | | รวม |
|------------------------------------|--------------------|---------------|---------------|--------------|--------------------|-------|
| | < ปริญญา ตรี | อนุ ปริญญา | ปริญญา ตรี | ปริญญา โท | ≥ ปริญญา เอก | |
| เอ็มโพเรียม | 0 | 0 | 67 | 1 | 0 | 68 |
| | 0 | 0 | -19.1 | -2.7 | 0 | -17 |
| เดอะมอลล์ | 1 | 0 | 105 | 10 | 0 | 116 |
| | -12.5 | 0 | -29.9 | -27 | 0 | -29 |
| เซ็นทรัล | 0 | 1 | 104 | 10 | 0 | 115 |
| | 0 | -50 | -29.6 | -27 | 0 | -28.8 |
| ซีคอน สแควร์ | 1 | 1 | 8 | 1 | 0 | 11 |
| | -12.5 | -50 | -2.3 | -2.7 | 0 | -2.8 |
| โรบินสัน | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 7 |
| | 0 | 0 | -2 | 0 | 0 | -1.8 |
| สยามดิส คัฟเวอร์/ สยามสแควร์ | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 7 |
| | -50 | 0 | -0.9 | 0 | 0 | -1.8 |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกหรือสูงกว่า เลือกตอบว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ คือ ห้าง เดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยแบ่งเป็น กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 0.0 กลุ่มปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.9 กลุ่มปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มปริญญาเอกหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------|----------------|-------|----------|----------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐบาลกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| พาราگون | 2 | 5 | 61 | 8 | 76 | 1.54 | 0.000* |
| | -28.6 | -12.5 | -18.2 | -47.1 | -19 | | |
| เอ็ม โปเรียม | 0 | 12 | 52 | 3 | 67 | 1.54 | 0.000* |
| | 0 | -30 | -15.5 | -17.6 | -16.8 | | |
| เดอะมอลล์ | 0 | 13 | 101 | 2 | 116 | 1.54 | 0.000* |
| | 0 | -32.5 | -30.1 | -11.8 | -29.1 | | |
| เซ็นทรัล | 0 | 7 | 105 | 3 | 115 | 1.54 | 0.000* |
| | 0 | -17.5 | -31.3 | -17.6 | -28.8 | | |
| ซีคอน สแควร์ | 1 | 2 | 7 | 1 | 11 | 1.54 | 0.000* |
| | -14.3 | -5 | -2.1 | -5.9 | -2.8 | | |
| โรบินสัน | 0 | 1 | 6 | 0 | 7 | 1.54 | 0.000* |
| | 0 | -2.5 | -1.8 | 0 | -1.8 | | |
| สยาม ดิสคัฟเวอรี/ สยามสแควร์ | 4 | 0 | 3 | 0 | 7 | 1.54 | 0.000* |
| | -57.1 | 0 | -0.9 | 0 | -1.8 | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ เลือกตอบว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ คือ ห้างเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 29.1 โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.0 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.5 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.1 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.8

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 17: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | รายได้ | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|------------------|----------|----------------------|
| | \leq 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม | | |
| พาราгон | 1 -7.7 | 12 -4.9 | 12 -15.6 | 40 -88.9 | 5 -71.4 | 6 -54.5 | 0 | 76 -19 | 3.461 | 0.000* |
| เอ็มโพเรียม | 0 | 25 -10.2 | 40 -51.9 | 1 -2.2 | 0 | 0 | 2 -0.5 | 68 -17 | | |
| เดอะมอลล์ | 3 -23.1 | 96 -39.2 | 13 -16.9 | 2 -4.4 | 0 | 2 -18.2 | 0 | 116 -29 | | |
| เซ็นทรัล | 4 -30.8 | 97 -39.6 | 8 -10.4 | 2 -4.4 | 2 -28.6 | 2 -18.2 | 0 (0.0 | 115 - 28.8 | | |
| ซีคอนสแควร์ | 2 -15.4 | 5 -2 | 3 -3.9 | 0 | 0 | 1 -9.1 | 0 | 11 -2.8 | | |
| | | | | | | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | รายได้ | | | | | | | |
|--|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------|------|
| | ≤ 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม |
| โรบินสัน | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | 0 | -2.4 | -1.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1.8 |
| สยามคิส คัพเวอร์/ สยาม สแควร์ | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | -23.1 | -1.6 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1.8 | |

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท และกลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท เลือกตอบว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำคือ ห้างเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยแบ่งเป็นกลุ่มน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.1 กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.6 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.2 กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0 และกลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.4 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 18: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | เพศ | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------------|-------|-------|-------|----------|----------------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| หลายครั้ง | 0 | 1 | 1 | 0.257 | 0.968* |
| ต่อสัปดาห์ | 0 | -0.3 | -0.3 | | |
| สัปดาห์ละครั้ง | 42 | 191 | 233 | | |
| | -59.2 | -58.1 | -58.3 | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 26 | 124 | 150 | | |
| | -36.6 | -37.7 | -37.5 | | |
| เดือนละครั้ง | 3 | 13 | 16 | | |
| | -4.2 | -4 | -4 | | |
| น้อยกว่า | 0 | 0 | 0 | | |
| เดือนละครั้ง | 0 | 0 | 0 | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.58 โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 59.2 และเพศหญิง ร้อยละ 58.1

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.968* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|----------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | รวม | | |
| หลายครั้ง | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 15.047 | 0.448* |
| ต่อสัปดาห์ | 0 | 0 | 0 | -1.1 | 0 | 0 | -0.3 | | |
| สัปดาห์ละครั้ง | 20 | 56 | 51 | 55 | 36 | 15 | 233 | | |
| | -69 | -57.1 | -50 | -59.8 | -62.1 | -71.4 | -58.3 | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 8 | 35 | 47 | 32 | 22 | 6 | 150 | | |
| | -27.6 | -35.7 | -46.1 | -34.8 | -37.9 | -28.6 | -37.5 | | |
| เดือนละครั้ง | 1 | 7 | 4 | 4 | 0 | 0 | 16 | | |
| | -3.4 | -7.1 | -3.9 | -4.3 | 0 | 0 | -4 | | |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.0 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.1 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.1 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.4

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.448* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------------------------|---------|-------|--------------------|------------|-------|----------|----------------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| หลายครั้ง | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3.45 | 0.751* |
| ต่อสัปดาห์ | 0 | -0.8 | 0 | 0 | -0.3 | | |
| สัปดาห์ละครั้ง | 146 | 81 | 6 | 0 | 233 | 3.45 | 0.751* |
| | -56.6 | -61.4 | -60 | 0 | -58.3 | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 101 | 45 | 4 | 0 | 150 | 3.45 | 0.751* |
| | -39.1 | -34.1 | -40 | 0 | -37.5 | | |
| เดือนละครั้ง | 11 | 5 | 0 | 0 | 16 | 3.45 | 0.751* |
| | -4.3 | -3.8 | 0 | 0 | -4 | | |
| น้อยกว่าเดือน ละครั้ง | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3.45 | 0.751* |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยแบ่งเป็นโดยแบ่งเป็นกลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.6 กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.4 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 60.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.751* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------------|---------------------|-----------|-----------|----------|---------------------|-------|----------|----------------------------|
| | \leq ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | \geq ปริญญาเอก | รวม | | |
| หลายครั้งต่อสัปดาห์ | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 7.498 | 0.823* |
| | 0 | 0 | -0.3 | 0 | 0 | -0.3 | | |
| สัปดาห์ละครั้ง | 6 | 1 | 197 | 27 | 2 | 233 | -58.3 | |
| | -75 | -50 | -56.1 | -73 | -100 | -58.3 | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 2 | 1 | 137 | 10 | 0 | 150 | -37.5 | |
| | -25 | -50 | -39 | -27 | 0 | -37.5 | | |
| เดือนละครั้ง | 0 | 0 | 16 | 0 | 0 | 16 | -4 | |
| | 0 | 0 | -4.6 | 0 | 0 | -4 | | |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกหรือสูงกว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยแบ่งเป็นโดยแบ่งเป็น กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 73.0 ปริญญาเอกหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 100.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.823* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------------|-------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------|----------------------|
| | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท | เจ้าของกิจการ | รวม | | |
| หลายครั้งต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 3.352 | 0.049* |
| สัปดาห์ละครั้ง | 5 (71.4) | 26 (65.0) | 192 (57.3) | 9 (52.9) | 232 (58.1) | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 2 (28.6) | 14 (35.0) | 127 (37.9) | 7 (41.2) | 150 (37.6) | | |
| เดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 15 (4.5) | 1 (5.9) | 16 (4.0) | | |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| | | | | | | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยแบ่งเป็น โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.4 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.0 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 57.3 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.9

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.049* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | รายได้ | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-------------------|---------------|----------|----------------------|
| | \leq 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | \geq 100,000 | รวม | | |
| หลาย ครั้งต่อ สัปดาห์ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (1.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 31.06 | 0.028* |
| สัปดาห์ ละครั้ง | 8 (61.5) | 123 (50.2) | 49 (63.6) | 39 (86.7) | 4 (57.1) | 9 (81.8) | 1 (50.0) | 233 (58.3) | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 5 (38.5) | 109 (44.5) | 24 (31.2) | 6 (13.3) | 3 (42.9) | 2 (18.2) | 1 (50.0) | 150 (37.5) | | |
| เดือนละ ครั้ง | 0 (0.0) | 13 (5.3) | 3 (3.9) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | | |
| น้อยกว่า เดือนละ ครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| | | | | | | | | | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยแบ่งเป็น โดยแบ่งเป็น กลุ่มน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 กลุ่ม 15,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6 กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.7 กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่ม 75,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.8 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.028* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | เพศ | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|-------------|--------------|---------------|---------------|----------|------------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 4 (5.6) | 12 (3.6) | 16 (4.0) | 5.399 | 0.249* |
| คู่รัก | 30 (42.3) | 171 (52.0) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ภรรยา | 8 (11.3) | 17 (5.2) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 4 (5.6) | 14 (4.3) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 25 (35.2) | 115 (35.0) | 140 (35.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ตอบว่ามาเดินกับคู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.024* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|------------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 1 (3.4) | 4 (4.1) | 4 (3.9) | 3 (3.3) | 4 (6.9) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | 11.045 | 0.945* |
| คู่รัก | 15 (51.7) | 52 (53.1) | 46 (45.1) | 48 (52.2) | 29 (50.0) | 11 (52.4) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ ภรรยา | 1 (3.4) | 7 (7.1) | 5 (4.9) | 5 (5.4) | 5 (8.6) | 2 (9.5) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 2 (6.9) | 1 (1.0) | 8 (7.8) | 4 (4.3) | 2 (3.4) | 1 (4.8) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 10 (34.5) | 34 (34.7) | 39 (38.2) | 32 (34.8) | 18 (31.0) | 7 (33.3) | 140 (35.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.1 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.1 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.4

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.945* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------|---------------|--------------|--------------------|------------|---------------|----------|----------------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 10 (3.9) | 6 (4.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | 38.935 | 0.000* |
| คู่รัก | 139 (53.9) | 56 (42.4) | 6 (60.0) | 0 (0.0) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ภรรยา | 3 (1.2) | 22 (16.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 13 (5.0) | 4 (3.0) | 1 (10.0) | 0 (0.0) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 93 (36.0) | 44 (33.3) | 3 (30.0) | 0 (0.0) | 140 (35.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และแยกกันอยู่ ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น เป็นกลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.4 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 60.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 27: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------|--------------------|-------------|---------------|--------------|-------------------------|---------------|----------|----------------------------|
| | < ปริญญา ตรี | อนุปริญญา | ปริญญา ตรี | ปริญญา โท | \geq ปริญญา เอก | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 1 (12.5) | 1 (50.0) | 12 (3.4) | 2 (5.4) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | 38.94 | 0.000* |
| คู่รัก | 4 (50.0) | 0 (0.0) | 180 (51.3) | 16 (43.2) | 1 (50.0) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ ภรรยา | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 20 (5.7) | 5 (13.5) | 0 (0.0) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 17 (4.8) | 1 (2.7) | 0 (0.0) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 3 (37.5) | 1 (50.0) | 122 (34.8) | 13 (35.1) | 1 (50.0) | 140 (35.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกหรือสูงกว่า ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 0.0 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.3 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 43.2 และปริญญาเอกหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 50.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------|----------------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| เดิน คนเดียว | 0 (0.0) | 2 (5.0) | 12 (3.6) | 2 (11.8) | 16 (4.0) | 9.272 | 0.679* |
| คู่รัก | 4 (57.1) | 22 (55.0) | 167 (49.9) | 7 (41.2) | 200 (50.1) | | |
| สามี/ภรรยา | 0 (0.0) | 1 (2.5) | 22 (6.6) | 2 (11.8) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 0 (0.0) | 1 (2.5) | 15 (4.5) | 2 (11.8) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 3 (42.9) | 14 (35.0) | 119 (35.5) | 4 (23.5) | 140 (35.1) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.0 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.9 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 41.2

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.679* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 29: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ร่วมเดินเมื่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | รายได้ (บาท) | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------|---------------|----------|----------------------------|
| | \leq 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 1 (7.7) | 9 (3.7) | 3 (3.9) | 0 (0.0) | 1 (14.3) | 2 (18.2) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | 94.27 | 0.000* |
| คู่รัก | 4 (30.8) | 98 (40.0) | 54 (70.1) | 40 (88.9) | 1 (14.3) | 4 (36.4) | 0 (0.0) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ ภรรยา | 1 (7.7) | 13 (5.3) | 6 (7.8) | 1 (2.2) | 2 (28.6) | 1 (9.1) | 1 (50.0) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 0 (0.0) | 12 (4.9) | 3 (3.9) | 1 (2.2) | 0 (0.0) | 1 (9.1) | 1 (50.0) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 7 (53.8) | 113 (46.1) | 11 (14.3) | 3 (6.7) | 3 (42.9) | 3 (27.3) | 0 (0.0) | 140 (35.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.1 กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 88.9 และกลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับเหตุผลที่มาใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 30: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | เพศ | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|----------|----------------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| เลือกซื้อสินค้า | 39 (54.9) | 179 (54.4) | 218 (54.5) | 19.539 | 0.000* |
| รับประทานอาหาร | 23 (32.4) | 138 (41.9) | 161 (40.3) | | |
| ชมภาพยนตร์ | 3 (4.2) | 10 (3.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะสังสรรค์ | 6 (8.5) | 2 (0.6) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ตอบว่าเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 54.9 และเพศหญิง ร้อยละ 54.4

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 31: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|----------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | >41 | รวม | | |
| เลือกซื้อสินค้า | 11 (37.9) | 60 (61.2) | 50 (49.0) | 58 (63.0) | 30 (51.7) | 9 (42.9) | 218 (54.5) | 23.399 | 0.076* |
| รับประทานอาหาร | 13 (44.8) | 37 (37.8) | 44 (43.1) | 30 (32.6) | 25 (43.1) | 12 (57.1) | 161 (40.3) | | |
| ชมภาพยนตร์ | 3 (10.3) | 0 (0.0) | 6 (5.9) | 2 (2.2) | 2 (3.4) | 0 (0.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะสังสรรค์ | 2 (6.9) | 1 (1.0) | 2 (2.0) | 2 (2.2) | 1 (1.7) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ตอบว่าเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็น กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.2 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.0 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.9

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.076* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 32: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|-----------------|---------------|--------------|--------------------|------------|---------------|----------|------------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| เลือกซื้อสินค้า | 143 (55.4) | 71 (53.8) | 4 (40.0) | 0 (0.0) | 218 (54.5) | 6.543 | 0.365* |
| รับประทานอาหาร | 97 (37.6) | 58 (43.9) | 6 (60.0) | 0 (0.0) | 161 (40.3) | | |
| ชมภาพยนตร์ | 11 (4.3) | 2 (1.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะสังสรรค์ | 7 (2.7) | 1 (0.8) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และแยกกันอยู่ ตอบว่าเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็น กลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.4 กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ 53.8 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 40.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.365* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 33: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------|-----------------|-----------|---------------|--------------|-----------------|-----|----------|----------------------------|
| | < ปริญญา ตรี | อนุปริญญา | ปริญญา ตรี | ปริญญา โท | ≥ ปริญญา เอก | รวม | | |
| | | | | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 33 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------|-------------|-------------|---------------|--------------|------------------|---------------|----------|----------------------------|
| | < ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | \geq ปริญญาเอก | รวม | | |
| เลือกซื้อสินค้า | 1 (12.5) | 1 (50.0) | 194 (55.3) | 22 (59.5) | 0 (0.0) | 218 (54.5) | 40.91 | 0.000* |
| รับประทานอาหาร | 3 (37.5) | 1 (50.0) | 142 (40.5) | 13 (35.1) | 2 (100.0) | 161 (40.3) | | |
| ชมภาพยนตร์ | 2 (25.0) | 0 (0.0) | 9 (2.6) | 2 (5.4) | 0 (0.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะสังสรรค์ | 2 (25.0) | 0 (0.0) | 6 (1.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกหรือสูงกว่า ตอบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็น กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.5 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.3 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 59.5 และปริญญาเอกหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 34: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับท่านเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------|----------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| เลือกซื้อสินค้า | 1 (14.3) | 23 (57.5) | 183 (54.6) | 11 (64.7) | 218 (54.6) | 44.482 | 0.000* |
| รับประทานอาหาร | 2 (28.6) | 15 (37.5) | 138 (41.2) | 5 (29.4) | 160 (40.1) | | |
| ชมภาพยนตร์ | 2 (28.6) | 2 (5.0) | 8 (2.4) | 1 (5.9) | 13 (3.3) | | |
| พบปะสังสรรค์ | 2 (28.6) | 0 (0.0) | 6 (1.8) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ ตอบว่าเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.6 โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.5 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.6 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 64.7

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 35: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่มาใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | รายได้ | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|---------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------|---------------|----------|----------------------------|
| | \leq 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม | | |
| เลือกซื้อ สินค้า | 6 (46.2) | 167 (68.2) | 28 (36.4) | 8 (17.8) | 2 (28.6) | 7 (63.6) | 0 (0.0) | 218 (54.5) | 1.121 | 0.000* |
| รับประทาน อาหาร | 2 (15.4) | 67 (27.3) | 47 (61.0) | 37 (82.2) | 4 (57.1) | 2 (18.2) | 2 (100.0) | 161 (40.3) | | |
| ชม ภาพยนตร์ | 3 (23.1) | 6 (2.4) | 1 (1.3) | 0 (0.0) | 1 (14.3) | 2 (18.2) | 0 (0.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะ สังสรรค์ | 2 (15.4) | 5 (2.0) | 1 (1.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| | | | | | | | | | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่ม 15,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท และ กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001-100,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท ตอบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็น กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.2 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6 และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 36: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | เพศ | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------|--------------|---------------|---------------|----------|----------------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 24 (33.8) | 106 (32.2) | 130 (32.5) | 2.785 | 0.594* |
| เสื้อผ้าชาย/หญิง | 9 (12.7) | 26 (7.9) | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 4 (5.6) | 32 (9.7) | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - | | |
| เครื่องเขียน | - - | - - | - - | | |
| ของเด็กเล่น | - - | - - | - - | | |
| เครื่องกีฬา | - - | - - | - - | | |
| ฝั่งปลาซ่า | 28 (39.4) | 139 (42.2) | 167 (41.8) | | |
| อื่นๆ | 6 (8.5) | 26 (7.9) | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ฝั่งปลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.4 และเพศหญิง ร้อยละ 42.2

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.594* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 37: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|----------|----------------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | รวม | | |
| ซูเปอร์ มาร์เก็ต | 6 (20.7) | 32 (32.7) | 36 (35.3) | 33 (35.9) | 18 (31.0) | 5 (23.8) | 130 (32.5) | 43.043 | 0.026* |
| เสื้อผ้าชาย/ หญิง | 2 (6.9) | 12 (12.2) | 7 (6.9) | 10 (10.9) | 2 (3.4) | 2 (9.5) | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 3 (10.3) | 10 (10.2) | 7 (6.9) | 10 (10.9) | 3 (5.2) | 3 (14.3) | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องเขียน | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ของเด็กเล่น | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องกีฬา | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ผักผลไม้ | 10 (34.5) | 33 (33.7) | 47 (46.1) | 37 (40.2) | 31 (53.4) | 9 (42.9) | 167 (41.8) | | |
| อื่นๆ | 8 (27.6) | 11 (11.2) | 5 (4.9) | 2 (2.2) | 4 (6.9) | 2 (9.5) | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ผัสดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.1 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.2 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.4 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.9

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.226* ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 38: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|---------------------------------|---------------|--------------|--------------------|------------|---------------|----------|---------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 87 (33.7) | 41 (31.1) | 2 (20.0) | - - | 130 (32.5) | 3.230 | 0.919* |
| เสื้อผ้าชาย/หญิง | 22 (8.5) | 12 (9.1) | 1 (10.0) | - - | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 21 (8.1) | 14 (10.6) | 1 (10.0) | - - | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องเขียน | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ของเด็กเล่น | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องกีฬา | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ผัสดอกไม้ | 108 (41.9) | 53 (40.2) | 6 (60.0) | - - | 167 (41.8) | | |

(ตารางมีต่อ)

| แผนกที่มักจะเดินเลือกสินค้า | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|-----------------------------|-------------|-------------|----------------|------------|-------------|----------|---------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| อื่นๆ | 20 (7.8) | 12 (9.1) | 0 (0.0) | - - | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และแยกกันอยู่ ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ผึ้งพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็น กลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.9 กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ 40.2 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 60.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.919* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 39: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------|-------------|--------------|---------------|-------------|------------------|---------------|----------|----------------------|
| | < ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | \geq ปริญญาเอก | รวม | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 121 (34.5) | 9 (24.3) | 0 (0.0) | 130 (32.5) | 61.8 | 0.000* |
| เสื้อผ้าชาย/หญิง | 1 (12.5) | 2 (100.0) | 28 (8.0) | 4 (10.8) | 0 (0.0) | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 31 (8.8) | 4 (10.8) | 1 (50.0) | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 39 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------------|-------------|------------|---------------|--------------|-------------|---------------|----------|----------------------|
| | <ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ≥ปริญญาเอก | รวม | | |
| เครื่องเขียน | - | - | - | - | - | - | | |
| ของเด็กเล่น | - | - | - | - | - | - | | |
| เครื่องกีฬา | - | - | - | - | - | - | | |
| สิ่งพล่าซ่า | 2 (25.0) | 0 (0.0) | 147 (41.9) | 17 (45.9) | 1 (50.0) | 167 (41.8) | | |
| อื่นๆ | 5 (62.5) | 0 (0.0) | 24 (6.8) | 3 (8.1) | 0 (0.0) | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกหรือสูงกว่า ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สิ่งพล่าซ่า คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็น กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.0 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 0.0 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.9 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 45.9 และปริญญาเอกหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 50.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 40: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------|----------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| ซูเปอร์ มาร์เก็ต | 0 (0.0) | 9 (22.5) | 114 (34.0) | 7 (41.2) | 130 (32.6) | 33.991 | 0.001* |
| เสื้อผ้าชาย/ หญิง | 1 (14.3) | 3 (7.5) | 30 (9.0) | 1 (5.9) | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 0 (0.0) | 2 (5.0) | 33 (9.9) | 1 (5.9) | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องเขียน | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ของเด็กเล่น | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องกีฬา | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| สิ่งพล่าซ่า | 2 (28.6) | 25 (62.5) | 132 (39.4) | 7 (41.2) | 166 (41.6) | | |
| อื่นๆ | 4 (57.1) | 1 (2.5) | 26 (7.8) | 1 (5.9) | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อ

สินค้ามากที่สุด คือ ผัสดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 41.6 โดยแบ่งเป็น โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.6 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.4 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 41.2

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 41: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | รายได้ | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------|---------------|----------|----------------------|
| | \leq 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 2 (15.4) | 104 (42.4) | 16 (20.8) | 2 (4.4) | 3 (42.9) | 3 (27.3) | - | 130 (32.5) | 3.238 | 0.000* |
| เสื้อผ้าชาย/หญิง | 3 (23.1) | 22 (9.0) | 6 (7.8) | 1 (2.2) | 0 (0.0) | 3 (27.3) | - | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 0 (0.0) | 1 (0.4) | - | 34 (75.6) | 0 (0.0) | 1 (9.1) | - | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| เครื่องเขียน | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| ของเด็กเล่น | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| เครื่องกีฬา | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| ผักผลไม้ | 4 (30.8) | 96 (39.2) | 52 (67.5) | 6 (13.3) | 4 (57.1) | 4 (36.4) | 1 (50.0) | 167 (41.8) | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | รายได้ | | | | | | | |
|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | ≤ 15,000 | 15,001 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | 75,001 - | > 100,000 | รวม |
| อื่นๆ | 4 (30.8) | 22 (9.0) | 3 (3.9) | 2 (4.4) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (50.0) | 32 (8.0) |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ผัสดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็น กลุ่มน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.2 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.5 กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 3 ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 42: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

| สื่อ | ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | Mean | SD | ระดับ ความสำคัญ |
|---------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|-------|--------------------|
| | ทุกวัน | 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ | 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ | < 1 ครั้ง/ สัปดาห์ | | | |
| โทรทัศน์ | - | 17 (4.2) | 3 (-0.8) | 217 (-54.2) | 163 (-40.8) | 1.68 | 0.698 | น้อยที่สุด |
| วิทยุ | - | - | 11 -2.8 | 169 -42.2 | 220 -55 | 1.48 | 0.553 | น้อยที่สุด |
| หนังสือพิมพ์ | - | 25 -6.2 | 11 -2.8 | 220 -55 | 144 -36 | 1.79 | 0.772 | น้อยที่สุด |
| นิตยสาร | - | 1 -0.2 | 20 -5 | 231 -57.8 | 148 -37 | 1.68 | 0.576 | น้อยที่สุด |
| สื่อกลางแจ้ง | - | - | 24 -6 | 196 -49 | 180 -45 | 1.61 | 0.599 | น้อยที่สุด |
| เว็บไซต์ พารากอน | - | 2 -0.5 | 18 -4.5 | 247 -61.8 | 133 -33.2 | 1.72 | 0.567 | น้อยที่สุด |
| เว็บไซต์ ทั่วไป | - | 3 -0.8 | 6 -1.5 | 252 -63 | 139 -34.8 | 1.68 | 0.541 | น้อยที่สุด |
| ไดเร็กแมล์ | - | 3 -0.8 | 36 -9 | 223 -55.8 | 138 -34.5 | 1.76 | 0.639 | น้อยที่สุด |
| ใบแทรก | - | 33 -8.2 | 28 -7 | 256 -64 | 83 -20.8 | 2.03 | 0.78 | น้อย |
| แผ่นพับ | - | 8 -2 | 36 -9 | 226 -56.5 | 130 -32.5 | 1.8 | 0.677 | น้อย |
| สื่อภายใน ห้าง | - | 1 -0.2 | 22 -5.5 | 217 -54.2 | 160 -40 | 1.66 | 0.592 | น้อยที่สุด |
| ปากต่อปาก | - | 1 -0.2 | 54 -13.5 | 223 -55.8 | 122 -30.5 | 1.84 | 0.651 | น้อย |
| เฉลี่ย | | | | | | 1.72 | | น้อยที่สุด |

จากตาราง 42 พบว่า การเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารผ่านสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 1.72 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าพารากอน โดยการเปิดรับผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในสื่อต่างๆ มากที่สุด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 2.03 ขณะที่สื่ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างรับสารผ่านสื่อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 4 การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 43: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการวัดระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| สื่อ | ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | Mean | SD | ระดับความสำคัญ |
|--------------|---------------------------|------------|--------------|---------------|---------------|------|-------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก | | | |
| โทรทัศน์ | - | - | 24 (6) | 89 (22.2) | 287 (71.8) | 1.34 | 0.588 | น้อยมาก |
| วิทยุ | - | - | 28 (7) | 312 (78) | 60 (15) | 1.92 | 0.463 | น้อย |
| หนังสือพิมพ์ | - | 1 (0.2) | 62 (15.5) | 146 (36.5) | 191 (47.8) | 1.68 | 0.737 | น้อยมาก |
| นิตยสาร | - | - | 64 (16) | 140 (35) | 196 (49) | 1.67 | 0.737 | น้อยมาก |
| สื่อกลางแจ้ง | - | 5 (1.2) | 92 (23) | 92 (23) | 211 (52.8) | 1.73 | 0.857 | น้อยมาก |
| อินเทอร์เน็ต | - | 1 (0.2) | 61 (15.2) | 120 (30) | 218 (54.5) | 1.61 | 0.747 | น้อยมาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 43 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการวัด
ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ
ห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| สื่อ | ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | Mean | SD | ระดับ ความสำคัญ |
|---|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|-------|--------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก | | | |
| ไต่อเร็กเมลล์ | - | 11 (2.8) | 98 (24.5) | 87 (21.8) | 204 (51) | 1.79 | 0.907 | น้อยมาก |
| ประชาสัมพันธ์ | - | 11 (2.8) | 71 (17.8) | 86 (21.5) | 232 (58) | 1.65 | 0.865 | น้อยมาก |
| โบแตรกในสื่อ ต่างๆ | - | 22 (5.5) | 92 (23) | 58 (14.5) | 228 (57) | 1.77 | 0.985 | น้อยมาก |
| แผ่นพับ | - | - | 157 (39.2) | 71 (17.8) | 172 (43) | 1.96 | 0.907 | น้อย |
| สื่อภายในห้าง | - | 1 (0.2) | 120 (30) | 56 (14) | 223 (55.8) | 1.75 | 0.898 | น้อยมาก |
| สื่อโฆษณา ณ จุดขาย | - | 3 (0.8) | 143 (35.8) | 71 (17.8) | 183 (45.8) | 1.92 | 0.916 | น้อย |
| การส่งเสริม การขาย | - | 95 (23.8) | 79 (19.8) | 64 (16) | 162 (40.5) | 2.27 | 1.218 | น้อย |
| การจัด กิจกรรมพิเศษ ลด แลก แจก แถม | - | 123 (30.8) | 141 (35.2) | 110 (27.5) | 26 (6.5) | 2.90 | 0.914 | ปานกลาง |
| เฉลี่ย | | | | | | 1.86 | | |

จากตารางที่ 43 พบว่า ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ
ห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย 1.8

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
เชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น

คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด แข่งขัน การแจกตัวอย่าง ให้ทดลองใช้ฟรี เป็นลำดับที่ 1 ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.90

รองลงมาที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จับรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.27 รองลงมาคือสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และ ทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 1.90

ส่วนที่ 5 การทดสอบระดับความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยด้านระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ แลปัจจัยด้านระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของ “การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 44: ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

| ปัจจัย | Cronbach's Alpha | N of Items | ระดับความเชื่อมั่น |
|------------------------------|------------------|------------|--------------------|
| ระดับการเปิดรับสื่อ | 0.737 | 14 | สูง |
| ระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า | 0.654 | 12 | สูง |

ที่มา. จากการประมวลผล

จากตารางที่ 44 ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามของปัจจัยด้านต่างๆ จำนวน 400 ชุด จะเห็นได้ว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าใกล้เคียง 0.7 ทุกตัวแปร โดยไม่มีการตัดตัวแปรข้อใดออก แสดงว่าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปอธิบายหรือหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตามได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันจะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

ตารางที่ 45: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | เพศ | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|--------------------------------|--------------|--------------|----------------|----------|------------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| พารากอน | 14 (19.7) | 62 (18.8) | 76 (19) | 41.104 | 0.085* |
| เอ็มโพเรียม | 12 (16.9) | 56 (17) | 68 (17) | | |
| เดอะมอลล์ | 29 (28.2) | 96 (29.2) | 116 (29.0) | | |
| เซ็นทรัล | 18 (25.4) | 97 (29.5) | 115 (28.75) | | |
| ซีคอนสแควร์ | 4 (5.6) | 7 (2.1) | 11 (2.75) | | |
| โรบินสัน | 0 (0) | 7 (2.1) | 7 (1.75) | | |
| สยามดิสคัฟเวอรี/ สยามสแควร์ | 3 (4.2) | 4 (1.2) | 7 (1.75) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง เลือกไปห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 28.2 และเพศหญิง ร้อยละ 29.9

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.085* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

ตารางที่ 46: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|----------|------------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | รวม | | |
| พารากอน | 6 (20.7) | 20 (20.4) | 18 (17.6) | 17 (18.5) | 11 (19.0) | 4 (19.0) | 76 (19) | 41.104 | 0.085* |
| เอ็มโพเรียม | 4 (13.8) | 13 (13.3) | 14 (13.7) | 15 (16.3) | 16 (27.6) | 6 (28.6) | 68 (17) | | |
| เดอะมอลล์ | 7 (24.1) | 34 (34.7) | 25 (24.5) | 30 (32.6) | 16 (27.6) | 4 (19.0) | 116 (29) | | |
| เซ็นทรัล | 8 (27.6) | 26 (26.5) | 36 (35.3) | 26 (28.3) | 13 (22.4) | 6 (28.6) | 115 (28.75) | | |
| ซีคอนสแควร์ | 1 (3.4) | 3 (3.1) | 2 (2.0) | 4 (4.3) | 1 (1.7) | 0 (0.0) | 11 (2.75) | | |
| โรบินสัน | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 5 (4.9) | 0 (0.0) | 1 (1.7) | 1 (4.8) | 7 (1.75) | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 46 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|----------|------------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | รวม | | |
| สยามดิสคัฟเวอรี/ สยาม สแควร์ | 3 (10.3) | 2 (2.0) | 2 (2.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (1.75) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกตอบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำคือ ห้างเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยแบ่งเป็น กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 ปี อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.6

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.085* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

ตารางที่ 47: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------------|------------|---------------|----------|----------------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| พารากอน | 47 (18.2) | 27 (20.5) | 2 (20.0) | 0 (0.0) | 76 (19.0) | 9.665 | 0.645* |
| เอ็มโพเรียม | 45 (17.4) | 19 (14.4) | 4 (40.0) | 0 (0.0) | 68 (17.0) | | |
| เดอะมอลล์ | 77 (29.8) | 39 (29.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 116 (29.0) | | |
| เซ็นทรัล | 73 (28.3) | 39 (29.5) | 3 (30.0) | 0 (0.0) | 115 (28.8) | | |
| ซีคอนสแควร์ | 7 (2.7) | 3 (2.3) | 1 (10.0) | 0 (0.0) | 11 (2.8) | | |
| โรบินสัน | 4 (1.6) | 3 (2.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (1.8) | | |
| สยามดิส คัฟเวอร์/สยาม สแควร์ | 5 (1.9) | 2 (1.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (1.8) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง เลือกตอบว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำคือ ห้างเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยแบ่งเป็นโดยแบ่งเป็นกลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ 29.5

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.645* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

ตารางที่ 48: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------------------------------|-------------|-------------|---------------|--------------|--------------|---------------|----------|----------------------|
| | ≤ ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ≥ ปริญญาเอก | รวม | | |
| พาราгон | 2 (25.0) | 0 (0.0) | 57 (16.2) | 15 (40.5) | 2 (100.0) | 76 (19.0) | 1.597 | 0.0008* |
| เอ็มโพเรียม | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 67 (19.1) | 1 (2.7) | 0 (0.0) | 68 (17.0) | | |
| เดอะมอลล์ | 1 (12.5) | 0 (0.0) | 105 (29.9) | 10 (27.0) | 0 (0.0) | 116 (29.0) | | |
| เซ็นทรัล | 0 (0.0) | 1 (50.0) | 104 (29.6) | 10 (27.0) | 0 (0.0) | 115 (28.8) | | |
| ซีคอนสแควร์ | 1 (12.5) | 1 (50.0) | 8 (2.3) | 1 (2.7) | 0 (0.0) | 11 (2.8) | | |
| โรบินสัน | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (2.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (1.8) | | |
| สยามดิสคัฟเวอรี/ สยามสแควร์ | 4 (50.0) | 0 (0.0) | 3 (0.9) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (1.8) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกหรือสูงกว่า เลือกตอบว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ คือ ห้าง เดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยแบ่งเป็น กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 0.0 กลุ่มปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.9 กลุ่มปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มปริญญาเอกหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

ตารางที่ 49: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ

| ห้าง | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------|----------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| พาราคอน | 2 (28.6) | 5 (12.5) | 61 (18.2) | 8 (47.1) | 76 (19.0) | 1.540 | 0.000* |
| เอ็มโพเรียม | 0 (0.0) | 12 (30.0) | 52 (15.5) | 3 (17.6) | 67 (16.8) | | |
| เดอะมอลล์ | 0 (0.0) | 13 (32.5) | 101 (30.1) | 2 (11.8) | 116 (29.1) | | |
| เซ็นทรัล | 0 (0.0) | 7 (17.5) | 105 (31.3) | 3 (17.6) | 115 (28.8) | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 49 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไป
ประจำ

| ห้าง | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|----------|----------------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| ซีคอน สแควร์ | 1 (14.3) | 2 (5.0) | 7 (2.1) | 1 (5.9) | 11 (2.8) | | |
| โรบินสัน | 0 (0.0) | 1 (2.5) | 6 (1.8) | 0 (0.0) | 7 (1.8) | | |
| สยาม ดิสคัฟเวอรี/ สยามสแควร์ | 4 (57.1) | 0 (0.0) | 3 (0.9) | 0 (0.0) | 7 (1.8) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ เลือกตอบว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำ คือ ห้างเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 29.1 โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.0 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.5 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.1 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.8

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

H₁: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมี
ห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

ตารางที่ 50: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไป
ประจำ

| ห้าง | รายได้ | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|---|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------|---------------|----------|----------------------------|
| | ≤ 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม | | |
| พาราگون | 1 (7.7) | 12 (4.9) | 12 (15.6) | 40 (88.9) | 5 (71.4) | 6 (54.5) | 0 (0.0) | 76 (19.0) | 3.461 | 0.000* |
| เอ็ม โพเรียม | 0 (0.0) | 25 (10.2) | 40 (51.9) | 1 (2.2) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (0.5) | 68 (17.0) | | |
| เดอะ มอลล์ | 3 (23.1) | 96 (39.2) | 13 (16.9) | 2 (4.4) | 0 (0.0) | 2 (18.2) | 0 (0.0) | 116 (29.0) | | |
| เซ็นทรัล | 4 (30.8) | 97 (39.6) | 8 (10.4) | 2 (4.4) | 2 (28.6) | 2 (18.2) | 0 (0.0) | 115 (28.8) | | |
| ซีคอน สแควร์ | 2 (15.4) | 5 (2.0) | 3 (3.9) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (9.1) | 0 (0.0) | 11 (2.8) | | |
| โรบินสัน | 0 (0.0) | 6 (2.4) | 1 (1.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (1.8) | | |
| สยามดิส คัฟเวอร์รี่/ สยาม สแควร์ | 3 (23.1) | 4 (1.6) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (1.8) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ *p<0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ
15,000 บาท กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท และ
กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท
เลือกตอบว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกไปประจำคือ ห้างเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดย

แบ่งเป็นกลุ่มน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.1 กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.6 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.2 กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0 และกลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.4 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันจะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 51: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | เพศ | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|---------------------|--------------|---------------|---------------|----------|----------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| หลายครั้งต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 1 (0.3) | 0.257 | 0.968* |
| สัปดาห์ละครั้ง | 42 (59.2) | 191 (58.1) | 233 (58.3) | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 26 (36.6) | 124 (37.7) | 150 (37.5) | | |
| เดือนละครั้ง | 3 (4.2) | 13 (4.0) | 16 (4.0) | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 51(ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | เพศ | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------------------------|--------------|---------------|---------------|----------|----------------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| หลายครั้ง ต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 1 (0.3) | 0.257 | 0.968* |
| สัปดาห์ละครั้ง | 42 (59.2) | 191 (58.1) | 233 (58.3) | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 26 (36.6) | 124 (37.7) | 150 (37.5) | | |
| เดือนละครั้ง | 3 (4.2) | 13 (4.0) | 16 (4.0) | | |
| น้อยกว่า เดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.58 โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 59.2 และเพศหญิง ร้อยละ 58.1

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.968* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันจะมี
ห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อ
สินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อ
สินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 52: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|----------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | รวม | | |
| หลายครั้ง ต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (1.1) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 15.047 | 0.448* |
| สัปดาห์ละ ครั้ง | 20 (69.0) | 56 (57.1) | 51 (50.0) | 55 (59.8) | 36 (62.1) | 15 (71.4) | 233 (58.3) | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 8 (27.6) | 35 (35.7) | 47 (46.1) | 32 (34.8) | 22 (37.9) | 6 (28.6) | 150 (37.5) | | |
| เดือนละครั้ง | 1 (3.4) | 7 (7.1) | 4 (3.9) | 4 (4.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | | |
| น้อยกว่า เดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| | | | | | | | | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.0 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.1 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.1 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.4

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.448* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันจะมี ห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 53: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------------------|---------------|--------------|--------------------|------------|---------------|----------|----------------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| หลายครั้ง ต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 1 (0.8) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 3.450 | 0.751* |
| สัปดาห์ละครั้ง | 146 (56.6) | 81 (61.4) | 6 (60.0) | 0 (0.0) | 233 (58.3) | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 101 (39.1) | 45 (34.1) | 4 (40.0) | 0 (0.0) | 150 (37.5) | | |
| เดือนละครั้ง | 11 (4.3) | 5 (3.8) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | | |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| | | | | | | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยแบ่งเป็น โดยแบ่งเป็นกลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.6 กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.4 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 60.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.751* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 54: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------------|-------------|-------------|---------------|--------------|--------------|---------------|----------|----------------------|
| | ≤ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ≥ปริญญาเอก | รวม | | |
| หลายครั้งต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 7.498 | 0.823* |
| สัปดาห์ละครั้ง | 6 (75.0) | 1 (50.0) | 197 (56.1) | 27 (73.0) | 2 (100.0) | 233 (58.3) | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 2 (25.0) | 1 (50.0) | 137 (39.0) | 10 (27.0) | 0 (0.0) | 150 (37.5) | | |
| เดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 16 (4.6) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | | |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| | | | | | | | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกหรือสูงกว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยแบ่งเป็น โดยแบ่งเป็นกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 75.0 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 73.0 ปริญญาเอกหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 100.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.823* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันจะมี ห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 55: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------------|---------------------------|------------------------------|----------------|----------------|---------------|----------|----------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐบาลกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| หลายครั้ง ต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 3.352 | 0.049* |
| สัปดาห์ละ ครั้ง | 5 (71.4) | 26 (65.0) | 192 (57.3) | 9 (52.9) | 232 (58.1) | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 2 (28.6) | 14 (35.0) | 127 (37.9) | 7 (41.2) | 150 (37.6) | | |
| เดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 15 (4.5) | 1 (5.9) | 16 (4.0) | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 55 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------|----------------|------------|----------|----------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| น้อยกว่า เดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยแบ่งเป็น โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.4 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.0 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 57.3 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.9

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.049* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 56: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

| ความถี่ | รายได้ | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------|---------------|----------|----------------------|
| | ≤ 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม | | |
| หลายครั้งต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (1.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 31.06 | 0.028* |
| สัปดาห์ละครั้ง | 8 (61.5) | 123 (50.2) | 49 (63.6) | 39 (86.7) | 4 (57.1) | 9 (81.8) | 1 (50.0) | 233 (58.3) | | |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 5 (38.5) | 109 (44.5) | 24 (31.2) | 6 (13.3) | 3 (42.9) | 2 (18.2) | 1 (50.0) | 150 (37.5) | | |
| เดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 13 (5.3) | 3 (3.9) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | | |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| รวม | 13 | 145 | 77 | 45 | 7 | 11 | 2 | 260 | | |

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยแบ่งเป็น โดยแบ่งเป็น กลุ่มน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6 กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.7 กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่ม 75,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.8 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.028* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 57: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | เพศ | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|-------------|--------------|---------------|---------------|----------|------------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 4 (5.6) | 12 (3.6) | 16 (4.0) | 5.399 | 0.249* |
| คู่รัก | 30 (42.3) | 171 (52.0) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ภรรยา | 8 (11.3) | 17 (5.2) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 4 (5.6) | 14 (4.3) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 25 (35.2) | 115 (35.0) | 140 (35.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.024* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันจะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 58: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|----------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 1 (3.4) | 4 (4.1) | 4 (3.9) | 3 (3.3) | 4 (6.9) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | 11.045 | 0.945* |
| คู่รัก | 15 (51.7) | 52 (53.1) | 46 (45.1) | 48 (52.2) | 29 (50.0) | 11 (52.4) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ภรรยา | 1 (3.4) | 7 (7.1) | 5 (4.9) | 5 (5.4) | 5 (8.6) | 2 (9.5) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 2 (6.9) | 1 (1.0) | 8 (7.8) | 4 (4.3) | 2 (3.4) | 1 (4.8) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 10 (34.5) | 34 (34.7) | 39 (38.2) | 32 (34.8) | 18 (31.0) | 7 (33.3) | 140 (35.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.1 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.1 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.4

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.945* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 59: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------|---------------|--------------|--------------------|------------|---------------|----------|----------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 10 (3.9) | 6 (4.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | 38.935 | 0.000* |
| คู่รัก | 139 (53.9) | 56 (42.4) | 6 (60.0) | 0 (0.0) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ภรรยา | 3 (1.2) | 22 (16.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 13 (5.0) | 4 (3.0) | 1 (10.0) | 0 (0.0) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 93 (36.0) | 44 (33.3) | 3 (30.0) | 0 (0.0) | 140 (35.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และ แยกกันอยู่ ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น เป็นกลุ่มสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.4 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 60.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมี ค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้ บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อ มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อ มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 60: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------|------------------|-------------|---------------|--------------|------------------|---------------|----------|----------------------|
| | \leq ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | \geq ปริญญาเอก | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 1 (12.5) | 1 (50.0) | 12 (3.4) | 2 (5.4) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | 38.94 | 0.000* |
| คู่รัก | 4 (50.0) | 0 (0.0) | 180 (51.3) | 16 (43.2) | 1 (50.0) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ภรรยา | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 20 (5.7) | 5 (13.5) | 0 (0.0) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 17 (4.8) | 1 (2.7) | 0 (0.0) | 18 (4.5) | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 60 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมเดินเมือมาใช้บริการ
ที่ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | การศึกษา | | | | | |
|-------------|---------------------|-------------|---------------|--------------|---------------------|---------------|
| | \leq ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | \geq ปริญญาเอก | รวม |
| เพื่อน | 3 (37.5) | 1 (50.0) | 122 (34.8) | 13 (35.1) | 1 (50.0) | 140 (35.0) |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกหรือสูงกว่า ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 0.0 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.3 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 43.2 และปริญญาเอกหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 50.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมือมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างจะมีผู้ร่วมเดินเมือมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมือมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมือมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 61: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------|----------------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| เดิน คนเดียว | 0 (0.0) | 2 (5.0) | 12 (3.6) | 2 (11.8) | 16 (4.0) | 9.272 | 0.679* |
| คู่รัก | 4 (57.1) | 22 (55.0) | 167 (49.9) | 7 (41.2) | 200 (50.1) | | |
| สามี/ภรรยา | 0 (0.0) | 1 (2.5) | 22 (6.6) | 2 (11.8) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 0 (0.0) | 1 (2.5) | 15 (4.5) | 2 (11.8) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 3 (42.9) | 14 (35.0) | 119 (35.5) | 4 (23.5) | 140 (35.1) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.0 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.9 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 41.2

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.679* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 62: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

| ผู้ร่วมเดิน | รายได้ | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------|---------------|----------|----------------------|
| | \leq 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม | | |
| เดินคนเดียว | 1 (7.7) | 9 (3.7) | 3 (3.9) | 0 (0.0) | 1 (14.3) | 2 (18.2) | 0 (0.0) | 16 (4.0) | 94.27 | 0.000* |
| คู่รัก | 4 (30.8) | 98 (40.0) | 54 (70.1) | 40 (88.9) | 1 (14.3) | 4 (36.4) | 0 (0.0) | 201 (50.3) | | |
| สามี/ภรรยา | 1 (7.7) | 13 (5.3) | 6 (7.8) | 1 (2.2) | 2 (28.6) | 1 (9.1) | 1 (50.0) | 25 (6.3) | | |
| ครอบครัว | 0 (0.0) | 12 (4.9) | 3 (3.9) | 1 (2.2) | 0 (0.0) | 1 (9.1) | 1 (50.0) | 18 (4.5) | | |
| เพื่อน | 7 (53.8) | 113 (46.1) | 11 (14.3) | 3 (6.7) | 3 (42.9) | 3 (27.3) | 0 (0.0) | 140 (35.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท ตอบว่ามาเดินกับคู่รัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยแบ่งเป็น กลุ่มน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.1 กลุ่ม

45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 88.9 และกลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 63: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | เพศ | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|----------|----------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| เลือกซื้อสินค้า | 39 (54.9) | 179 (54.4) | 218 (54.5) | 19.539 | 0.000* |
| รับประทานอาหาร | 23 (32.4) | 138 (41.9) | 161 (40.3) | | |
| ชมภาพยนตร์ | 3 (4.2) | 10 (3.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะสังสรรค์ | 6 (8.5) | 2 (0.6) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ *p<0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ตอบว่าเหตุผลที่มาใช้ บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อย ละ 54.9 และเพศหญิง ร้อยละ 54.4

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมี ค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันจะมีเหตุผล ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 64: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|----------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | รวม | | |
| เลือกซื้อสินค้า | 11 (37.9) | 60 (61.2) | 50 (49.0) | 58 (63.0) | 30 (51.7) | 9 (42.9) | 218 (54.5) | 23.399 | 0.076* |
| รับประทานอาหาร | 13 (44.8) | 37 (37.8) | 44 (43.1) | 30 (32.6) | 25 (43.1) | 12 (57.1) | 161 (40.3) | | |
| ชมภาพยนตร์ | 3 (10.3) | 0 (0.0) | 6 (5.9) | 2 (2.2) | 2 (3.4) | 0 (0.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะสังสรรค์ | 2 (6.9) | 1 (1.0) | 2 (2.0) | 2 (2.2) | 1 (1.7) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ตอบว่าเหตุผลที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็น กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.2 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.0 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.9

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.076* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการ ไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 65: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|-----------------|---------------|--------------|--------------------|----------------|---------------|----------|---------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกัน อยู่ | รวม | | |
| เลือกซื้อสินค้า | 143 (55.4) | 71 (53.8) | 4 (40.0) | 0 (0.0) | 218 (54.5) | 6.543 | 0.365* |
| รับประทานอาหาร | 97 (37.6) | 58 (43.9) | 6 (60.0) | 0 (0.0) | 161 (40.3) | | |
| ชมภาพยนตร์ | 11 (4.3) | 2 (1.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะสังสรรค์ | 7 (2.7) | 1 (0.8) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 65 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่มาใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------|------------|------------|--------------------|----------------|------------|----------|-------------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกัน อยู่ | รวม | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และแยกกันอยู่ ตอบว่าเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็น กลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.4 กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ 53.8 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 40.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.365* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 66: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------|---------------------|-----------|-----------|----------|------------------|-----|----------|-------------------------|
| | \leq ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | \geq ปริญญาเอก | รวม | | |
| | | | | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 66 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|---------------------|-------------------------|-------------|---------------|--------------|----------------------|---------------|----------|----------------------------|
| | \leq ปริญญา ตรี | อนุปริญญา | ปริญญา ตรี | ปริญญา โท | \geq ปริญญา เอก | รวม | | |
| เลือกซื้อ สินค้า | 1 (12.5) | 1 (50.0) | 194 (55.3) | 22 (59.5) | 0 (0.0) | 218 (54.5) | 40.91 | 0.000* |
| รับประทานอาหาร | 3 (37.5) | 1 (50.0) | 142 (40.5) | 13 (35.1) | 2 (100.0) | 161 (40.3) | | |
| ชม ภาพยนตร์ | 2 (25.0) | 0 (0.0) | 9 (2.6) | 2 (5.4) | 0 (0.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะ สังสรรค์ | 2 (25.0) | 0 (0.0) | 6 (1.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกหรือสูงกว่า ตอบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็น กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.5 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.3 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 59.5 และ ปริญญาเอกหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.5: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างจะมีจะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 67: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับท่านเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|---------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------|----------------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| เลือกซื้อ สินค้า | 1 (14.3) | 23 (57.5) | 183 (54.6) | 11 (64.7) | 218 (54.6) | 44.482 | 0.000* |
| รับประทานอาหาร | 2 (28.6) | 15 (37.5) | 138 (41.2) | 5 (29.4) | 160 (40.1) | | |
| ชม ภาพยนตร์ | 2 (28.6) | 2 (5.0) | 8 (2.4) | 1 (5.9) | 13 (3.3) | | |
| พบปะ สังสรรค์ | 2 (28.6) | 0 (0.0) | 6 (1.8) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงาน
บริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ ตอบว่าเหตุผลที่มาใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.6 โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักเรียน/นิสิต/
นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.5 กลุ่มข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.6 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 64.7

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.6: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 68: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | รายได้ | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|------------|----------|----------------------|
| | \leq 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม | | |
| เลือกซื้อสินค้า | 6 (46.2) | 167 (68.2) | 28 (36.4) | 8 (17.8) | 2 (28.6) | 7 (63.6) | 0 (0.0) | 218 (54.5) | 1.121 | 0.000* |
| รับประทานอาหาร | 2 (15.4) | 67 (27.3) | 47 (61.0) | 37 (82.2) | 4 (57.1) | 2 (18.2) | 2 (100.0) | 161 (40.3) | | |
| ชมภาพยนตร์ | 3 (23.1) | 6 (2.4) | 1 (1.3) | 0 (0.0) | 1 (14.3) | 2 (18.2) | 0 (0.0) | 13 (3.3) | | |
| พบปะสังสรรค์ | 2 (15.4) | 5 (2.0) | 1 (1.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 8 (2.0) | | |
| อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| | | | | | | | | | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่ม 15,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท และ กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001-100,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท ตอบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยแบ่งเป็น กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.2 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6 และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันจะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 69: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | เพศ | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------|--------------|---------------|---------------|----------|----------------------|
| | ชาย | หญิง | รวม | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 24 (33.8) | 106 (32.2) | 130 (32.5) | 2.785 | 0.594* |
| เสื้อผ้าชาย/หญิง | 9 (12.7) | 26 (7.9) | 35 (8.8) | | |

ตารางที่ 69 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | เพศ | | |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|
| | ชาย | หญิง | รวม |
| เครื่องสำอาง | 4 (5.6) | 32 (9.7) | 36 (9.0) |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - |
| เครื่องเขียน | - - | - - | - - |
| ของเด็กเล่น | - - | - - | - - |
| เครื่องกีฬา | - - | - - | - - |
| สิ่งพล่าซ่า | 28 (39.4) | 139 (42.2) | 167 (41.8) |
| อื่นๆ | 6 (8.5) | 26 (7.9) | 32 (8.0) |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สิ่งพล่าซ่า คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.4 และเพศหญิง ร้อยละ 42.2

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.594* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการ ไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันจะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 70: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | อายุ | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|----------|----------------------------|
| | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 | รวม | | |
| ซูเปอร์ มาร์เก็ต | 6 (20.7) | 32 (32.7) | 36 (35.3) | 33 (35.9) | 18 (31.0) | 5 (23.8) | 130 (32.5) | 43.043 | 0.026* |
| เสื้อผ้าชาย/หญิง | 2 (6.9) | 12 (12.2) | 7 (6.9) | 10 (10.9) | 2 (3.4) | 2 (9.5) | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 3 (10.3) | 10 (10.2) | 7 (6.9) | 10 (10.9) | 3 (5.2) | 3 (14.3) | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องเขียน | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ของเด็กเล่น | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องกีฬา | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ฟิ่งปลาซ่า | 10 (34.5) | 33 (33.7) | 47 (46.1) | 37 (40.2) | 31 (53.4) | 9 (42.9) | 167 (41.8) | | |
| อื่นๆ | 8 (27.6) | 11 (11.2) | 5 (4.9) | 2 (2.2) | 4 (6.9) | 2 (9.5) | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ผึ้งพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.1 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.2 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.4 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.9

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.226* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 71: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|------------------|--------------|--------------|--------------------|------------|---------------|----------|------------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 87 (33.7) | 41 (31.1) | 2 (20.0) | - - | 130 (32.5) | 3.230 | 0.919* |
| เสื้อผ้าชาย/หญิง | 22 (8.5) | 12 (9.1) | 1 (10.0) | - - | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 21 (8.1) | 14 (10.6) | 1 (10.0) | - - | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - | - - | - - | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 71 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | สถานภาพ | | | | | χ^2 | Asymp.Sig. (2-side) |
|--------------|---------------|--------------|--------------------|------------|---------------|----------|------------------------|
| | โสด | สมรส | หม้าย/ หย่าร้าง | แยกกันอยู่ | รวม | | |
| เครื่องเขียน | - | - | - | - | - | | |
| ของเด็กเล่น | - | - | - | - | - | | |
| เครื่องกีฬา | - | - | - | - | - | | |
| ฝั่งปลาซ่า | 108 (41.9) | 53 (40.2) | 6 (60.0) | - | 167 (41.8) | | |
| อื่นๆ | 20 (7.8) | 12 (9.1) | 0 (0.0) | - | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และแยกกันอยู่ ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ฝั่งปลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็น กลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.9 กลุ่มสถานภาพสมรส ร้อยละ 40.2 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 60.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.919* ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 72: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | การศึกษา | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------|------------------|--------------|---------------|--------------|------------------|---------------|----------|----------------------|
| | \leq ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | \geq ปริญญาเอก | รวม | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 121 (34.5) | 9 (24.3) | 0 (0.0) | 130 (32.5) | 61.8 | 0.000* |
| เสื้อผ้าชาย/หญิง | 1 (12.5) | 2 (100.0) | 28 (8.0) | 4 (10.8) | 0 (0.0) | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 31 (8.8) | 4 (10.8) | 1 (50.0) | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องเขียน | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ของเด็กเล่น | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องกีฬา | - - | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ส่งปลาซ่า | 2 (25.0) | 0 (0.0) | 147 (41.9) | 17 (45.9) | 1 (50.0) | 167 (41.8) | | |
| อื่นๆ | 5 (62.5) | 0 (0.0) | 24 (6.8) | 3 (8.1) | 0 (0.0) | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกหรือสูงกว่า ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ส่งปลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็น กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.0 อนุปริญญา

คิดเป็นร้อยละ 0.0 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.9 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 45.9 และปริญญาเอก หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 50.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000* ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดิน เลือกร้านค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.5: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างจะเลือก แผนกที่มักจะเดินเลือกร้านค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดิน เลือกร้านค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดิน เลือกร้านค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 73: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแผนกที่มักจะเดินเลือกร้านค้า

| แผนก | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|----------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------|----------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| ซูเปอร์ มาร์เก็ต | 0 (0.0) | 9 (22.5) | 114 (34.0) | 7 (41.2) | 130 (32.6) | 33.991 | 0.001* |
| เสื้อผ้าชาย/ หญิง | 1 (14.3) | 3 (7.5) | 30 (9.0) | 1 (5.9) | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 0 (0.0) | 2 (5.0) | 33 (9.9) | 1 (5.9) | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - - | - - | - - | - - | - - | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 73 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | อาชีพ | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|--------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------|----------------------|
| | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | เจ้าของ กิจการ | รวม | | |
| เครื่องเขียน | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| ของเด็กเล่น | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| เครื่องกีฬา | - - | - - | - - | - - | - - | | |
| สิ่งพล่าซ่า | 2 (28.6) | 25 (62.5) | 132 (39.4) | 7 (41.2) | 166 (41.6) | | |
| อื่นๆ | 4 (57.1) | 1 (2.5) | 26 (7.8) | 1 (5.9) | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สิ่งพล่าซ่า คิดเป็นร้อยละ 41.6 โดยแบ่งเป็น โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.6 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.4 และกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 41.2

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.6: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันจะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน จะเลือกแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 74: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

| แผนก | รายได้ | | | | | | | | χ^2 | Asymp. Sig. (2-side) |
|------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------|---------------|----------|----------------------|
| | \leq 15,000 | 15,001 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 60,000 | 60,001 - 75,000 | 75,001 - 100,000 | > 100,000 | รวม | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 2 (15.4) | 104 (42.4) | 16 (20.8) | 2 (4.4) | 3 (42.9) | 3 (27.3) | - | 130 (32.5) | 3.238 | 0.000* |
| เสื้อผ้าชาย/หญิง | 3 (23.1) | 22 (9.0) | 6 (7.8) | 1 (2.2) | 0 (0.0) | 3 (27.3) | - | 35 (8.8) | | |
| เครื่องสำอาง | 0 (0.0) | 1 (0.4) | - | 34 (75.6) | 0 (0.0) | 1 (9.1) | - | 36 (9.0) | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| เครื่องเขียน | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| ของเด็กเล่น | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| เครื่องกีฬา | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| ผักผลไม้ | 4 (30.8) | 96 (39.2) | 52 (67.5) | 6 (13.3) | 4 (57.1) | 4 (36.4) | 1 (50.0) | 167 (41.8) | | |
| อื่นๆ | 4 (30.8) | 22 (9.0) | 3 (3.9) | 2 (4.4) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (50.0) | 32 (8.0) | | |

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่ม 15,001 - 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท กลุ่ม 75,001 - 100,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท ตอบว่าแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ผัสดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยแบ่งเป็น กลุ่มน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่ม 15,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.2 กลุ่ม 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.5 กลุ่ม 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่ม 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่ม 75,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และกลุ่มมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ 0.000^* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75: การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

| เพศ | สถิติ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน |
|-----|-------|--|
|-----|-------|--|

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 75 (ต่อ): การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสาร
ผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

| เพศ | สถิติ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน |
|------|----------------|---|
| ชาย | Mean | 23.3773 |
| | SD. | 5.80073 |
| หญิง | Mean | 5.40116 |
| | SD. | 0.29778 |
| | t-value | 0.035 |
| | Sig (2-tailed) | 0.852 |

จากตารางที่ 75 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
ค่า Sig (2-tailed) = 0.852 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่
มีเพศต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมี
การเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อ
ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อ
ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 76: การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ
ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

| อายุ | สถิติ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน |
|------|-------|---|
|------|-------|---|

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 76 (ต่อ): การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ
ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

| อายุ | สถิติ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน |
|-------|--------|---|
| ≤ 20 | Mean | 18.9770 |
| | SD. | 3.51625 |
| 21-25 | Mean | 19.0289 |
| | SD. | 3.39653 |
| 26-30 | Mean | 18.6577 |
| | SD. | 3.23236 |
| 31-35 | Mean | 19.2491 |
| | SD. | 3.38568 |
| 36-40 | Mean | 19.7557 |
| | SD. | 3.52480 |
| > 41 | Mean | 18.5317 |
| | SD. | 3.32734 |
| | F-test | 0.948 |
| | Sig. | 0.450 |

*p<0.05

จากตารางที่ 76 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ค่า Sig (2-tailed) = 0.450 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนและอายุ โดยทำการทดสอบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างคูใดที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกันบ้าง เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างอายุ โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test

ตาราง 77: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ
ของห้างสรรพสินค้าพารากอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กัน
เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ (ปี) | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 |
|-----------|-----------|---------|-----------|---------|----------|----------|
| ≤ 20 | | .05190 | -.31933 | .27208 | .77874 | -.44527 |
| 21-25 | -.05190 | | -.37123 | .22018 | .72684 | -.49717 |
| 26-30 | .31933 | .37123 | | .59141 | 1.09807* | -.12593 |
| 31-35 | -.27208 | -.22018 | -.59141 | | .50665 | -.71735 |
| 36-40 | -.77874 | -.72684 | -1.09807* | -.50665 | | -1.22400 |
| > 41 | .44527 | .49717 | .12593 | .71735 | 1.22400 | |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 77 พบว่า มีคู่ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี มีการเปิดเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า
พารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี มีการเปิดเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า
พารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.3: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน
จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสาร
ผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสาร
ผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 78: การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ
ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

| สถานภาพ | สถิติ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน |
|----------------|--------|---|
| โสด | Mean | 18.8107 |
| | SD. | 3.40105 |
| สมรส | Mean | 18.8107 |
| | SD. | 3.26867 |
| หม้าย/หย่าร้าง | Mean | 18.8107 |
| | SD. | 3.79372 |
| | F-test | 1.998 |
| | Sig. | 0.137 |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 78 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
ค่า Sig (2-tailed) = 0.137 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่าง
ที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.4: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับ
สารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับ
สารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 79: การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆของห้างสรรพสินค้าพาราگون

| ระดับการศึกษา | สถิติ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราگون |
|---------------|--------|---|
| < ปริญญาตรี | Mean | 15.7500 |
| | SD. | 3.63460 |
| อนุปริญญา | Mean | 21.1250 |
| | SD. | 8.54421 |
| ปริญญาตรี | Mean | 19.0541 |
| | SD. | 3.28620 |
| ปริญญาโท | Mean | 19.6396 |
| | SD. | 3.68169 |
| ≥ ปริญญาเอก | Mean | 20.6250 |
| | SD. | 0.76603 |
| | F-test | 2.528 |
| | Sig. | 0.040 |

*p<0.05

จากตารางที่ 79 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราگون ค่า Sig (2-tailed) = 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราگون ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 80: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ
ของห้างสรรพสินค้าพารากอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน
เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก หรือสูงกว่า |
|---------------|----------------------|-----------|-----------|----------|--------------------------|
| < ปริญญาตรี | | 5.37500* | 3.30413* | 3.88964* | 4.87500 |
| อนุปริญญา | -5.37500* | | -2.07087 | -1.48536 | -.50000 |
| ปริญญาตรี | -3.30413* | 2.07087 | | .58551 | 1.57087 |
| ปริญญาโท | -3.88964* | 1.48536 | -.58551 | | .98536 |
| ≥ ปริญญาเอก | -4.87500 | .50000 | -1.57087 | -.98536 | |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 80 พบว่า มีคู่ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ปริญญาตรี และ ปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเปิดเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการเปิดเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.5: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 81: การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

| อาชีพ | สถิติ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน |
|----------------------------------|--------|---|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | Mean | 14.8333 |
| | SD. | 2.75126 |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | Mean | 19.7208 |
| | SD. | 3.34935 |
| พนักงานบริษัท | Mean | 18.9841 |
| | SD. | 3.30919 |
| เจ้าของกิจการ | Mean | 20.6863 |
| | SD. | 3.67536 |
| | F-test | 5.724 |
| | Sig. | 0.001 |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 81 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ค่า Sig (2-tailed) = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 82: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ
ของห้างสรรพสินค้าพารากอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ กัน
เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อาชีพ | นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท | เจ้าของกิจการ |
|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------|---------------|
| นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา | | 4.88750* | 4.15075* | 5.85294* |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | -4.88750* | | -.73675 | .96544 |
| พนักงานบริษัท | -4.15075* | .73675 | | 1.70219* |
| เจ้าของกิจการ | -5.85294* | -.96544 | -1.70219* | |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 82 พบว่า มีคู่ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และ เจ้าของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ เจ้าของกิจการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.6: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 83: การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

| รายได้ | สถิติ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน |
|----------------|--------|--|
| ≤ 15,000 | Mean | 16.4359 |
| | SD. | 3.77801 |
| 5,001-30,000 | Mean | 19.1935 |
| | SD. | 3.34588 |
| 30,001-45,000 | Mean | 18.9578 |
| | SD. | 3.01360 |
| 45,001-60,000 | Mean | 19.1148 |
| | SD. | 3.34738 |
| 60,001-75,000 | Mean | 18.9762 |
| | SD. | 3.22595 |
| 75,001-100,000 | Mean | 19.2652 |
| | SD. | 5.15197 |
| >100,000 | Mean | 21.7083 |
| | SD. | 4.89082 |
| | F-test | 1.614 |
| | Sig. | 0.142 |

*p<0.05

จากตารางที่ 83 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราگون ค่า Sig (2-tailed) = 0.142 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราگونในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 84: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราگونของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| รายได้ | \leq 15,000 | 15,001 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | 75,001 - | > 100,000 |
|---------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | | 30,000 | 45,000 | 60,000 | 75,000 | 100,000 | |
| \leq 15,000 | | 2.75764* | 2.52189* | 2.67892* | 2.54029 | 2.82925* | 5.27244* |
| 15,001 - | -2.75764* | | | | | | |
| 30,000 | | | | | | | |
| 30,001 - | -2.52189* | .23575 | | | | | |
| 45,000 | | | | | | | |
| 45,001 - | -2.67892* | .07872 | -1.15702 | | | | |
| 60,000 | | | | | | | |
| 60,001 - | -2.54029 | .21735 | -0.1840 | .13862 | | | |
| 75,000 | | | | | | | |
| 75,001 - | -2.82925* | -0.07161 | -0.30736 | -0.15034 | -0.28896 | | |
| 100,000 | | | | | | | |
| > 100,000 | -5.27244* | -2.51480 | -2.75054 | -2.59352 | -2.73214 | -2.44318 | |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 84 พบว่า มีคู่ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพาราگونในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-45,000 บาท กลุ่ม 45,001-60,000 บาท กลุ่ม 60,001-75,000 บาท กลุ่ม 75,001-100,000 บาท และกลุ่มที่มากกว่า 100,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 75,001-100,000 บาท มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 85: การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| เพศ | สถิติ | ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง |
|------|----------------|---|
| ชาย | Mean | 23.3773 |
| | SD. | 5.80073 |
| หญิง | Mean | 23.2436 |
| | SD. | 5.40116 |
| | t-value | 0.035 |
| | Sig (2-tailed) | 0.852 |

จากตารางที่ 85 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ค่า Sig (2-tailed) = 0.852 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.2: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 86: การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| อายุ | สถิติ | ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
|-------|--------|---|
| ≤ 20 | Mean | 24.9113 |
| | SD. | 5.38187 |
| 21-25 | Mean | 22.7507 |
| | SD. | 5.51038 |
| 26-30 | Mean | 22.0357 |
| | SD. | 4.95465 |
| 31-35 | Mean | 23.8564 |
| | SD. | 5.50088 |
| 36-40 | Mean | 24.4286 |
| | SD. | 5.72991 |
| > 41 | Mean | 23.6020 |
| | SD. | 5.88424 |
| | F-test | 2.535 |
| | Sig. | 0.028 |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 86 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ค่า Sig (2-tailed) = 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 87: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิง
บูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มี
อายุต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ (ปี) | ≤ 20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | > 41 |
|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| ≤ 20 | | -2.16060 | -2.87562* | -1.05496 | -.48276 | -1.30929 |
| 21-25 | 2.16060 | | -2.87562* | 1.10564 | 1.67784 | .85131 |
| 26-30 | 2.87562* | .71501 | | 1.82065* | 2.39286* | 1.56633 |
| 31-35 | 1.05496 | -1.10564 | -1.82065* | | .57220 | -.25433 |
| 36-40 | .48276 | -1.67784 | -2.39286* | -.57220 | | -.82653 |
| > 41 | 1.30929 | -.85131 | -2.39286* | .25433 | .82653 | |

*p<0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า มีคู่ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนใน
ระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการเปิดเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของ
ห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี มีการเปิดเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารา
กอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่ม
ที่มีอายุ 31-35 ปี กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการเปิดเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารา
กอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี มีการเปิดเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารา
กอนในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.3: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 88: การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| สถานภาพ | สถิติ | ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
|----------------|--------|---|
| โสด | Mean | 23.1290 |
| | SD. | 5.47836 |
| สมรส | Mean | 23.7538 |
| | SD. | 5.30758 |
| หม้าย/หย่าร้าง | Mean | 20.4143 |
| | SD. | 6.69931 |
| | F-test | 1.977 |
| | Sig. | 0.140 |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 88 พบว่าระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ค่า Sig (2-tailed) = 0.140 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี

สถานภาพต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 89: การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ระดับการศึกษา | สถิติ | ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
|------------------|-------|---|
| < ปริญญาตรี | Mean | 24.7321 |
| | SD. | 7.01339 |
| อนุปริญญา | Mean | 18.6786 |
| | SD. | 2.17183 |
| ปริญญาตรี | Mean | 23.1868 |
| | SD. | 5.44171 |
| ปริญญาโท | Mean | 24.1293 |
| | SD. | 5.45443 |
| \geq ปริญญาเอก | Mean | 20.1786 |
| | SD. | 5.70736 |

ตารางที่ 89 (ต่อ): การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ระดับการศึกษา | สถิติ | ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
|---------------|--------|---|
| | F-test | 0.904 |
| | Sig. | 0.462 |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 89 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ค่า Sig (2-tailed) = 0.462 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 90: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| ระดับการศึกษา | < ปริญญาตรี | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ≥ ปริญญาเอก |
|---------------|----------------|-----------|-----------|----------|----------------|
| < ปริญญาตรี | | 4.55357 | -1.54533 | -.60280 | -4.55357 |
| อนุปริญญา | 6.05357 | | 4.50824 | 5.45077 | 1.50000 |
| ปริญญาตรี | 1.54533 | -4.50824 | | .94253 | -3.00824 |
| ปริญญาโท | .60280 | -5.45077 | -.94253 | | -3.95077 |
| ≥ ปริญญาเอก | 4.55357 | -1.50000 | 3.00824 | 3.95077 | |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 90 พบว่า ไม่มีคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใดๆ ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.5: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างจะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างจะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 91: การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| อาชีพ | สถิติ | ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
|----------------------------------|-------|---|
| นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา | Mean | 25.5306 |
| | SD. | 7.17183 |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | Mean | 23.2714 |
| | SD. | 5.34976 |
| พนักงานบริษัท | Mean | 23.2160 |
| | SD. | 5.37484 |
| เจ้าของกิจการ | Mean | 22.6303 |
| | SD. | 6.43845 |

ตารางที่ 91 (ต่อ): การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| อาชีพ | สถิติ | ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
|-------|--------|---|
| | F-test | 0.486 |
| | Sig. | 0.693 |

*p<0.05

จากตารางที่ 91 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ค่า Sig (2-tailed) = 0.0693 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 92: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อาชีพ | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท | เจ้าของกิจการ |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------|---------------|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | | -2.25918 | -2.31462 | -2.90036 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2.25918 | | -.05544 | -.64118 |
| พนักงานบริษัท | 2.31462 | .05544 | | -.58574 |
| เจ้าของกิจการ | 2.90036 | .64118 | .58574 | |

*p<0.05

จากตารางที่ 92 พบว่า ไม่มีคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันใดๆ ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.6: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 93: การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| รายได้ | สถิติ | ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
|---------------|-------|---|
| ≤ 15,000 | Mean | 23.8132 |
| | SD. | 7.14961 |
| 5,001-30,000 | Mean | 23.3930 |
| | SD. | 5.27687 |
| 30,001-45,000 | Mean | 23.1623 |
| | SD. | 5.56452 |
| 45,001-60,000 | Mean | 23.3667 |
| | SD. | 5.68196 |
| 60,001-75,000 | Mean | 20.3469 |
| | SD. | 3.57391 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 93 (ต่อ): การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| รายได้ | สถิติ | ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
|----------------|--------|---|
| 75,001-100,000 | Mean | 23.1104 |
| | SD. | 7.18384 |
| >100,000 | Mean | 17.2143 |
| | SD. | 2.92944 |
| | F-test | 0.791 |
| | Sig. | 0.577 |

*p<0.05

จากตารางที่ 93 พบว่า ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ค่า Sig (2-tailed) = 0.577 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 94: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| รายได้ | \leq 15,000 | 15,001 | 30,001 | 45,001 | 60,001 | 75,001 | $>$ 100,000 |
|---------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|
| | | - | - | - | - | - | |
| | | 30,000 | 45,000 | 60,000 | 75,000 | 100,000 | |
| \leq 15,000 | | -4.42018 | -6.65085 | -4.44652 | -3.46625 | -7.70280 | -6.59890 |
| 15,001-30,000 | .42018 | | -2.23067 | -0.02634 | -3.04606 | -2.28261 | -6.17872 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 94(ต่อ): การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| รายได้ | \leq 15,000 | 15,001 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | 75,001 - | $>$ 100,000 |
|----------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | | 30,000 | 45,000 | 60,000 | 75,000 | 100,000 | |
| 30,001-45,000 | .65085 | .23067 | | .20433 | -2.81540 | -.05195 | -5.94805 |
| 45,001-60,000 | .44652 | .02634 | -.20433 | | -3.01973 | -.25628 | -6.15238 |
| 60,001-75,000 | 3.46625 | 3.04606 | 2.81540 | 3.01973 | | 2.76345 | -3.13265 |
| 75,001-100,000 | .70280 | .28261 | .05195 | .25628 | -2.76345 | | -5.89610 |
| >100,000 | 6.59890 | 6.17872 | 5.94805 | 6.15238 | 3.13265 | 5.89610 | |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 94 พบว่า ไม่มีคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันใดๆ ที่มีการเปิดรับ
สารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
5. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันกับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงแบบตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว หรือหนึ่งองค์ประกอบ (The one-factor analysis of variance หรือ One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ ระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบคู่ที่แตกต่างกันด้วย Multiple comparison (LSD)

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
3. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
4. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” แสดงผลการศึกษาไว้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

สรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระหว่าง 26 –30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 30,000 บาท

สรุปข้อมูลพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินที่ห้างเดอะมอลล์เป็นประจำ มีความถี่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่มาเดินกับคู่รัก และมาเดินเลือกซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และมักจะเดินในฝั่งปลาซ่า

สรุปผลการวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

ในการศึกษาเรื่องระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารผ่านสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยการเปิดรับผ่านสื่อใบแทรกในสื่อต่างๆ มากที่สุด

สรุปผลการวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ

ห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่องระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อย และได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด แข่งขัน การแจกตัวอย่าง ให้ทดลองใช้ฟรีมาก

การทดสอบระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยด้านระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ แลปัจจัยด้านระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัววัดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยเป็นการวัด Internal consistency reliability อาศัยสถิติ Cronbach's alpha (Nunnally, 1987) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสถิติของตัววัดหรือความเชื่อมั่นมีค่าใกล้เคียง 0.7 ทุกตัวแปร ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อได้ กล่าวคือ ค่าความเชื่อมั่นของระดับการเปิดรับสื่อ เท่ากับ 0.737 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรด้านระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.654 จะเห็นได้ว่าค่า Cronbach's alpha มีค่าใกล้เคียง 0.7 ทุกตัวแปร โดยไม่มีการตัดตัวแปรข้อใดออก แสดงว่าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปอธิบายหรือหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตามได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไปเป็นประจำที่ต่างกัน

- 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อายุไม่มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 1.2 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 1.3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

- 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 2.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 2.4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผู้ร่วมเดินเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

- 3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 3.4 การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

- 4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 4.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 4.3 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 4.4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีแผนกที่มักจะเดินเลือก

ชื่อสินค้าที่แตกต่างกัน

- 5.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 5.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 5.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 5.4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 5.5 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

- 6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน
- 6.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน
- 6.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน
- 6.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน
- 6.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน
- 6.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

7.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

7.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

7.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

7.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

7.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

7.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “รูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ แต่เพศ อายุ และ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่าเหตุดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกเสียเป็นส่วนใหญ่ เช่น เรื่องของการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งอาชีพและรายได้ อาจมีส่วนกับห้างสรรพสินค้าที่ไปเป็นประจำ เนื่องจากการไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าใดๆ ราคาของสินค้าที่นั่น ย่อมแพง หรือถูกไปตามสภาพแวดล้อมของห้างนั้นๆ

ทั้ง เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น ยกเว้นอายุ

เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ยกเว้นการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

เพศ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า แต่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์

สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกับแผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า แต่ เพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนในระดับที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงผู้ที่เคยใช้บริการห้างฯ แต่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ อาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลได้
2. กลุ่มตัวอย่างมักจะจำไม่ได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ห้างฯ ใช้ มีอะไรบ้าง

ข้อเสนอแนะ

ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อที่มีความเป็น mass มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ billboard เป็นต้น เพื่อให้ถึงคนส่วนใหญ่มากกว่าเดิม ไม่จำกัดเพียงแค่สื่อในห้างฯ เท่านั้น แต่ก็อาจไม่คุ้มค่าแก่การเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

บรรณานุกรม

หนังสือ

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎี และปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บทความ

อภิรักษ์ สู่ประเสริฐ. (2548) ผลของการเปิดสยามพารากอนต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้า.

กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ. กรุงเทพ.

วิทยานิพนธ์

ชนิกานต์ สุขสุพันธ์. (2549). แรงจูงใจทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบตัวของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บตี บุญวานิช. (2545). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวิสาข์ โปตระนันท์. (2550). ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชนิกร ดวงเลขา. (2543). ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รินฤดี เตชะอินทราราศี. (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Books

Kotler, P. (1997). Marketing management (9th ed.). NJ: Prentice – Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.).

Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.

H. Assael, (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed.).

Cincinnati: South-Western College.

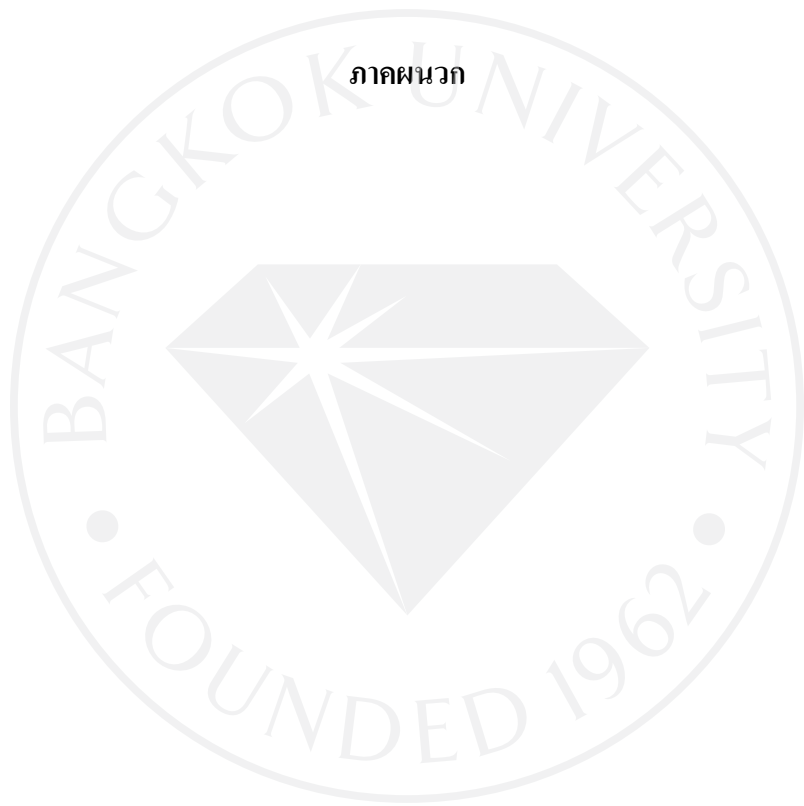
D.L. Loudon and A.J. Bella Bitta. (1993). Consumer Behavior (4th ed). (Singapore; McGraw-Hill.

J.R. Bettman. (1979). Memory factors in consumer choice: a review. Journal of Marketing.

T.A. Shimp. (2000). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. (5th ed). Fort Worth: Dryden Press.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง: การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของหลักสูตรปริญญาโท การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอน
- ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้า
- ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน
- ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาถึงระดับของอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และขอบคุณท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 -40 ปี

มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

แยกกันอยู่

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001- 60,000 บาท

60,001 – 75,000 บาท

70,001 – 100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้า

7. ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านเลือกไปเป็นประจำ

พารากอน

เอ็มโพเรียม

เดอะมอลล์

เซ็นทรัล

ซิคอนสแควร์

โรบินสัน

สยามสแควร์/สยามดิสคัฟเวอรี

8. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

หลายครั้งต่อสัปดาห์

สัปดาห์ละครั้ง

เดือนละ 1-2 ครั้ง

เดือนละครั้ง

น้อยกว่าเดือนละครั้ง

9. ผู้ร่วมเดินเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

เดินคนเดียว

คู่รัก

สามи/ภรรยา

ครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก ญาติ)

เพื่อน

อื่นๆ

10. เหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

เลือกซื้อสินค้า

รับประทานอาหาร

ชมภาพยนตร์

พบปะสังสรรค์

อื่นๆ

11. แผนกที่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้า

ซุปเปอร์มาร์เก็ต

เสื้อผ้าชาย/หญิง

เครื่องสำอาง

เครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องเขียน

ของเด็กเล่น

เครื่องกีฬา

ผัสดำ

อื่นๆ

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ

ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

| สื่อ | ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ | | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|
| | ทุกวัน (5) | 5-6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ (4) | 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (3) | 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (2) | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์ (1) |
| โทรทัศน์ | | | | | |
| วิทยุ | | | | | |
| หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| นิตยสาร | | | | | |
| สื่อกลางแจ้ง | | | | | |
| เว็บไซต์ www.siamparagon.co.th | | | | | |
| เว็บไซต์ทั่วไป | | | | | |
| ไดเร็กแมล์ | | | | | |
| ใบแทรกในสื่อต่างๆ | | | | | |
| แผ่นพับ | | | | | |
| สื่อภายในห้าง | | | | | |
| การบอกแบบปากต่อปาก | | | | | |

ส่วนที่ 4

เพื่อศึกษาถึงระดับของอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ของห้างสรรพสินค้าพาราคอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียวเท่านั้น

| เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | ระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า | | | | |
|---|------------------------------|-----|---------|------|---------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก |
| การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ | | | | | |
| การโฆษณาทางสื่อวิทยุ | | | | | |
| การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | | | | | |
| การโฆษณาทางนิตยสาร | | | | | |
| การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง | | | | | |
| การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต | | | | | |
| ไคเร็กเมล์ เช่น จดหมายข่าว หรือ แค็ตตาล็อก | | | | | |
| การประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| ใบแทรกในสื่อต่างๆ | | | | | |
| แผ่นพับ | | | | | |
| สื่อภายในห้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้าสติ๊กเกอร์ | | | | | |
| ถุงใส่ของ ใบปลิว และ อื่นๆ | | | | | |

| เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | ระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า | | | | |
|--|------------------------------|-----|---------|------|---------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก |
| สื่อภายในห้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้าสติ๊กเกอร์ ถุงใส่ของ ใบปลิว และ อื่นๆ | | | | | |
| สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายโปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ ธงราว ธงแขวน ป้ายติดตามชั้นสินค้า และอื่นๆ | | | | | |
| การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม จับรางวัล | | | | | |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน การแจกตัวอย่าง ให้ทดลองใช้ฟรี | | | | | |

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



© 2552

ขวัญพร หวระลึก

สงวนลิขสิทธิ์